Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°34 / mars-avril 2019

culture papier

LE MAGAZINE

Les jeunes et le papier

Hedwige Pasquet
Natacha Derevitsky
Thomas Sirday
Alice Cauquil
Philippe Viguier
Guillaume Nusse

Papier & Culture

Bruno Studer
Christian Carisey
Sébastien Tiessen

Grand témoin

Hedwige Pasquet

C'est à nous, éditeurs, de donner envie de lire aux jeunes

Que serait une société sans papier ?

+ d'addiction à la connexion
+ de surveillance généralisée
+ de marchandisation des données personnelles

Toute une filière de proximité effacée, de la forêt jusqu'au recyclage.

Il est temps de valoriser le papier dans notre société

+ de CO_2 capté par le bois cultivé
+ d'économie circulaire avec le papier certifié
+ de libertés individuelles et de respect de la vie privée

culture papier

Adhérez à l'association Culture Papier, militant responsable du papier, depuis la forêt jusqu'à son recyclage.
www.culturepapier.org

« Je ne vends quasiment aucun livre en numérique et pourtant, j'ai des lecteurs ados hyper-connectés » Timothée de Fombelle p.4

« La France est le deuxième pays, après le Japon, plus gros consommateur de mangas. » Thomas Sirday p.9

« Des héros familiers qui font aimer la presse. » Alice Cauquil p.13

« Le catalogue de jouets : une fenêtre vers la maison du Père Noël. » Philippe Viguier. p.14

« Avec du papier et un crayon, l'enfant est libre. »
Guillaume Nusse. p.16

« Il y a le risque d'une société de la commande vocale, de l'iconographie du smartphone. » Bruno Studer p.17

« Caritatif : si vous n'écrivez plus, les gens vous oublient. » Sylvain Coudon p.19

« Le BrandContent s'imprime aussi ... »
Yoan Rivière p.22

« Le papier est à la fois force et douceur »
Vittoretti p.27

sommaire

Dossier Les Jeunes et le papier

4-7 **Grands témoins**
Timothée de Fombelle, écrivain, **Hedwige Pasquet,** Pdt, *Gallimard Jeunesse*
8 **Natacha Derevitsky,** directrice éditoriale, *PKJ*
9 **Thomas Sirday,** *Japan Expo*
10 **Marc Roger,** lecteur public, *La Voie des Livres*
11-12 **Études** **Les jeunes n'ont pas encore perdu la clé de leur boite aux lettres !**
13 **Alice Cauquil,** directrice générale d'édition, *Disney Hachette Presse*
14-15 **Philippe Viguier,** directeur marketing, *La Grande Récré*
16 **Guillaume Nusse,** PDG, *Clairefontaine Rhodia*

Faire confiance au papier

17-18 **Parole publique**
Bruno Studer, député du Bas-Rhin, Président de la commission des affaires culturelles et de l'éducation, de l'Assemblée nationale.
19-21 **Caritatif et papier**
Antoine Vaccaro *(CERPhi)*, **Franck Hourdeau** *(Mediaprism)*, **Sylvain Coudon** *(APF France Handicap)*, **François Laurent** *(Univers Poche)*, **André Hochberg** *(Secours populaire)*
22-23 **Le web ne suffit pas**
Le Brand Content, *La Tribune, Coloriages animés*
25 **Agenda**

Magazine

26 **Lieux de Papier** Sébastien Tiessen, *Le réenchanteur de livres*
27 **Artiste de papier** Vittoretti , *Le papier est à la fois force et douceur*
28 **Bonnes tables** Comme une envie d'évasion
29 **Des livres et des idées**

Culture Papier en actions

30 **Parole d'adhérent**
Christian Carisey, Archipel Studio

La Lettre Culture Papier N°34 - Mars-Avril 2019

Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris / **Directeur de la publication :** Pierre Barki - pbarki@barki.com / **Directeur de la rédaction :** Olivier Le Guay - delegue@culture-papier.org **Rédactrice en chef :** Patricia de Figueiredo - pdefigueiredo@culture-papier.org / **Ont collaboré :** Yoan Rivière / **Pdf augmenté :** www.phygitales.com / **Crédit photo de couverture :** Catherine Hélié / **Dessin :** Agnès Lanchon / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **Papier :** Papier A7, certifié PEFC, distribué exclusivement par Antalis - www.antalis.fr / **Impression :** Fabrègue Imprimeur - www.fabregueimprimeur.fr / **Enveloppes :** GPV / **Routeur :** CFI technologies / **Hébergement de Culture Papier :** UNIIC / **ISSN :** 2493-3511 / **www.culture-papier.com**

Adaptée à l'impression typo comme offset, la gamme de papiers OFFSET A7 dispose d'une excellente machinabilité et d'un aspect naturel au toucher agréable, lui conférant un résultat d'impression optimum. Ses applications sont multiples : magazines, annuaires, blocs-notes, bons de commande, bulletins, dictionnaires, guides, listings, livres, mailings, prospectus, tarifs.

J'aime l'idée que mes livres durent

Depuis 2006, avec Tobie Lolness, Timothée de Fombelle collectionne les Prix littéraires prestigieux et se hisse parmi les meilleures ventes de la littérature jeunesse. Il revendique une littérature durable et reste persuadé que le livre papier a de l'avenir.

Timothée de Fombelle

Les livres jeunesse et le papier font-ils bon ménage ?

La littérature jeunesse est à mes yeux une « réserve naturelle » de tout ce qu'on peut faire dans le papier, de l'album au pop-up, du manga aux grands albums illustrés. Je pense « réserve », au sens de Karen Blixen : la vie libre au cœur des montagnes du mont Kenya, la création dans un espace sans limite. Je remarque que mes livres n'existent vraiment qu'en papier. On m'a fait signer un contrat en numérique mais les retombées sont plus que modestes.

Je ne vends quasiment aucun livre en numérique ! Et pourtant, j'ai des lecteurs ados hyper connectés.

Comment l'expliquez-vous ?

Je relie cela à l'envie de conservation. Pouvoir garder et relire un livre. J'écris une littérature que j'espère durable. En 13 ans, date de la sortie de mon premier roman, j'ai remarqué que, déjà, deux à trois petites générations ont lu mes livres. Quand je me rends dans des écoles, les élèves de 6ème ou 5ème ont l'impression que mon livre vient de paraître ! Pour eux, il est nouveau car ils viennent de le découvrir. J'aime l'idée que ces livres durent et gardent une forme de fraîcheur. Quand j'ai proposé à ma fille un album de Babar, une nouvelle planète toute neuve s'ouvrait à elle, alors qu'il date des années 20.

Quand je commence à écrire un projet, j'ai presque l'objet dans la main, la sensation de son poids.

Vous participez à la chaîne de création du livre ?

Je viens du théâtre et j'avais tendance à tout faire, les costumes, les lumières, les affiches… Ici, j'ai découvert qu'il y avait des gens meilleurs que moi pour la couverture, les illustrations et toute la chaîne de métiers du livre et que je ne peux pas les remplacer. Je suis passionné par cette dimension concrète. Je me rends chez mon éditeur, à la maquette ou dans le département de la fabrication car c'est là que se passent les choses. J'ai également rendu visite à l'imprimeur pour voir sortir le livre, découvrir ses premières épreuves. Je ne suis pas illustrateur mais je suis attentif à l'image finale du livre.

Ainsi, je sais que le prochain sera une trilogie. Je commence souvent par la fin, par la sensation du lecteur terminant mon livre. Je veux créer chez lui cette sorte de nostalgie du livre terminé, que je ressentais, enfant, quand je refermais les volumes d'Alexandre Dumas. Je conçois une littérature adressée à quelqu'un et j'ai sans arrêt mon petit lecteur sur l'épaule quand j'écris.

Comment passe-t-on du théâtre à la littérature jeunesse ?

Avec *Tobie Lolness*, une histoire qui ne tenait pas dans un théâtre. Enfin d'après ce que je croyais à l'époque puisque dans certains endroits, à Prague notamment, ce roman est devenu une pièce de théâtre ! Depuis toujours, je suis très intimidé par le livre qui est un objet fini, contrairement au théâtre et à son manuscrit qui peuvent bouger constamment. Et quand j'ai écrit ce premier roman, je ne pensais pas spécialement à la littérature jeunesse, je l'ai envoyé des deux côtés de la rue Gaston Gallimard, côté adulte et côté jeunesse, et c'est Gallimard jeunesse qui a réagi en premier. Depuis, d'autres romans comme *Le Livre de perle* ou *Vango* existent à la fois en jeunesse et en adulte.

La particularité du livre jeunesse est qu'il est ouvert à l'enfant, qu'il sait que c'est pour lui.

La frontière entre jeunesse et adulte vous semble-t-elle assez poreuse ?

C'est le même auteur qui écrit ! Pour prendre un livre de la collection blanche à 10 ans, il faut être très curieux ! Le livre jeunesse tend davantage la main au jeune lecteur. Mais par chance, les adultes lisent maintenant des livres jeunesse. J'ai aussi publié *Neverland*, un livre sur l'enfance mais pour les adultes, chez L'iconoclaste. Il va sortir en Folio chez Gallimard. J'aime cette frontière si poreuse.

Il n'y a donc pas vraiment de limites ?

Il existe la même règle de clarté en termes d'écriture, la possibilité de réaliser des choses complexes avec des moyens simples. Je prends un stylo et une feuille de papier et je peux faire pleurer, rire, vous rappeler des souvenirs… Pour le vocabulaire, j'essaye de prendre les mêmes éléments, c'est de l'art brut. À mes yeux, les outils très simples font les plus belles œuvres. Quand je place dans le texte une formule complexe, comme la phrase de Pascal « Combien de royaumes nous ignorent », elle devient un joyau au milieu de cette clarté. Ou quand le père de *Tobie* fait de la « psycho-sociologie des hyménoptères », ces mots sont là pour montrer que c'est un savant.

Les enfants ne sont pas dupes. Ils sont extrêmement exigeants. J'ai des lecteurs de 18 ans qui sont partis sur les traces de mon héros dans les îles éoliennes, pour découvrir l'endroit du monastère invisible de *Vango*. Ils réalisent mon rêve que mes histoires se prolongent dans le réel.

Le livre se transforme en un objet de résistance.

Les jeunes finiront-ils par ne plus lire de livres ?

Je n'y crois pas ! Cela ne veut pas dire qu'il n'y aura pas des mutations des publics. Aujourd'hui, le livre est moins une obligation imposée par les adultes.

Il se transforme plus en un objet dont on s'empare, un objet de résistance. Ma fille se rend presque en secret dans un club de lecture une fois par mois, avec ses camarades, ils s'échangent des livres, ils en parlent. Je pense que la catégorie des très gros lecteurs compte plus qu'avant sur les résultats des ventes. Les prescripteurs - les professeurs, les libraires - conservent un rôle prépondérant et, sans eux, certains lecteurs n'auraient jamais entendu parler de mes livres. La presse prend une place moins importante même si j'ai beaucoup de chance d'avoir quelques personnes influentes, militantes des livres jeunesse et qui parlent de mes ouvrages, tels Olivia de Lamberterie ou Michel Abescat. Les bloggeurs, les booktubeurs aussi se mettent en réseau, réagissent les uns, les autres et sont très présents. Ils jouent un rôle essentiel, sont fidèles et exigeants. La fidélité est aussi une caractéristique de cette littérature où les suites sont attendues comme les épisodes d'un feuilleton.

Les blogueurs ultra-connectés ressentent le besoin d'imaginaire et de réalité.

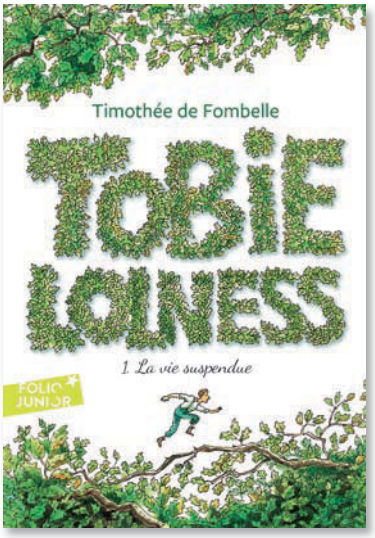
Vous êtes traduits dans une trentaine de langues, quels sont les pays où l'accueil est le plus enthousiaste ?

Certains pays publient tous mes livres : l'Angleterre, l'Allemagne, l'Italie, la Russie, j'ai des traducteurs très fidèles. En République Tchèque, Baobab est pour moi l'un des plus remarquables éditeurs jeunesse d'Europe. Je suis aussi publié au Mexique, en Colombie… Lors de la foire du livre de Bogota, 500 000 personnes défilent pendant la durée du Salon, 1 million de Chinois à Hong Kong, avec des files d'attentes pour entrer dans l'immense Palais des Congrès, et pour acheter du papier !

Quelles sont vos prochaines actualités ?

Un projet avec France Télévisions pour une série animée de 26 épisodes de 26 minutes autour de *Tobie Lolness*. Côté roman, je m'attèle à une future trilogie. L'édition jeunesse est un formidable laboratoire d'idées et de créations.

Propos recueillis par PdF et OLG



CLEMI
Le centre pour l'éducation aux médias et à l'information
Semaine Presse Médias École
30e

C'est à nous, éditeurs de donner envie de lire aux jeunes

Hedwige Pasquet, Présidente de Gallimard Jeunesse, éditeur qui est à l'origine du renouveau du segment Livre Jeunesse en France, grâce aux phénomènes Philip Pullman, puis Harry Potter. Depuis 20 ans, elle permet à des auteurs de trouver leurs publics.

Hedwige Pasquet

Le Livre Jeunesse est-il d'abord une question de format ?

Depuis 20 ans, nous sommes très inventifs dans ce domaine. Le 'grand format' jeunesse a été créé en 1998 par Gallimard Jeunesse pour la sortie des « Royaumes du Nord » de Philip Pullman. À l'époque, nous proposions Folio junior pour la tranche d'âge des 8 à 12 ans, mais ce titre nous paraissait s'adresser à des jeunes plus âgés, d'où ce lancement. « Harry Potter » a suivi la même année alors que les trois premiers volumes étaient déjà sortis en poche, Le 4ème volume a été distribué dans les deux formats poche.

Depuis, la « jeunesse » tire l'édition. En novembre 2016, nous ne pensions pas que la pièce de théâtre d'Harry Potter se hisserait parmi les best-sellers et pourtant elle est devenue la meilleure vente de l'édition française cette année-là.

Les jeunes plébiscitent le grand format, valorisant pour eux.

Il y a eu un avant et un après « Harry Potter » ?

Oui tout à fait ! Les enfants se sont mis à dévorer de gros volumes et des sujets complexes, ce qui était à l'encontre de toutes les idées reçues.

Mais le phénomène a commencé avec Philip Pullman. Ce qui était aussi nouveau, c'est que les parents, voyant leurs enfants dévorer les livres, se sont mis, à leur tour, à lire des ouvrages qui, a priori, n'étaient pas conçus pour eux.

Pour la sortie des « Harry Potter » en Angleterre, deux couvertures ont été fabriquées, une 'jeunesse' et une 'adulte', or plus de 30 % des livres se sont vendus avec la couverture adulte. C'est une lecture intergénérationnelle.

De même, beaucoup de jeunes se sont mis à écrire et notamment de nombreux fanzines sur internet.

Cette dynamique de lecture est-elle aussi portée par une nouvelle génération d'auteurs ?

Cela a donné envie à de nombreux auteurs, influencés par Rowling et Pullman, d'écrire pour la jeunesse.

Toute une littérature pour adolescents, qui n'existait pas auparavant, s'est considérablement épanouie. Timothée de Fombelle est arrivé quelques temps après avec *« Tobie Lolness »* [voir entretien] mais surtout *« Vango »*, puis a suivi Erik L'Homme et *« Le livre des étoiles »* à son retour du Pakistan où il était parti pendant deux ans rechercher l'Homme Sauvage.

Plus récemment, Christelle Dabos a été découverte avec le Concours du premier roman 2013 que nous avons créé il a 6 ans. *« La Passe-miroir »* est devenue une saga, le 4ème volume va sortir prochainement. Nous l'avons publié en grand format, puis en poche et en folio concomitamment, ce qui prouve que le lectorat demeure très large. Les ventes ont dépassé les 400 000 exemplaires en

langue française, plus de 15 pays l'ont acheté, notamment les éditions EO qui éditent Elena Ferrante et ils n'ont pourtant pas de département jeunesse et pour une publication en Italie aux États-Unis.

Pour les jeunes adultes, les réseaux sociaux et Netflix créent la vraie concurrence du livre.

Contrairement aux stéréotypes, les jeunes lisent donc encore sur papier ?

Nous accordons beaucoup d'importance à l'apparence du livre objet, afin qu'il rencontre encore mieux son lecteur. Nous ajoutons du doré aux couvertures, du cold foil, une 5ème, voire 6ème couleur, et même du jaspage sur la tranche. **La lecture, pour les jeunes, est un moment où ils se retrouvent, où ils peuvent ressentir des émotions par l'intermédiaire des personnages, vivre en empathie, se rendre compte qu'ils ne sont pas seuls, qu'ils partagent des expériences avec leurs héros.** Ils retrouvent, dans les romans et les BD, des sentiments qu'ils vivent eux-mêmes et n'expriment pas forcément. C'est aussi un moment de calme qu'ils apprécient. C'est à nous, éditeurs, de leur donner envie de lire. Et concernant les générations plus jeunes, elles lisent beaucoup et nous essayons ensuite de fidéliser notre lectorat.

Gallimard Jeunesse

- **6 000 manuscrits reçus par an (autant que la littérature générale)**
- **500 titres édités par an, des bébés aux jeunes adultes.**

Le numérique n'est présent dans la littérature jeunesse que d'une façon très marginale.

Plus que le numérique, vous pointez la vitalité du marché comme un véritable risque ?

La faiblesse du numérique est renforcée par la réflexion autour des écrans, particulièrement pour les plus petits. Dans l'avenir, l'omniprésence des écrans existera mais la lecture papier perdurera.

Au dernier marché du livre de Francfort, personne ne parlait de numérique. C'est notre responsabilité d'aller à la rencontre de nos lecteurs et de provoquer l'envie de prendre le livre et de le découvrir. Les règles du jeu changent. Nous sommes confrontés à une immense vitalité éditoriale et à une énorme concurrence. Plus de 15 000 livres arrivent chaque année sur le segment jeunesse et ils n'ont hélas pas tous, le temps de trouver leur lectorat en librairie.

Il y a une solution à cette production débridée ?

Pour l'instant, il y a un constat et une officialisation du phénomène, ce qui n'existait pas auparavant. Vincent Montagne, le président du Syndicat National de l'Edition, l'a évoqué dans ses vœux. Mais à nous d'aller chercher de nouveaux lecteurs et le nombre de libraires et la garantie de la loi Lang peuvent nous y aider.

Quelles sont les dernières tendances du Livre Jeunesse ?

L'audio numérique se développe très rapidement et internationalement. Cela entre dans la vague des podcasts.

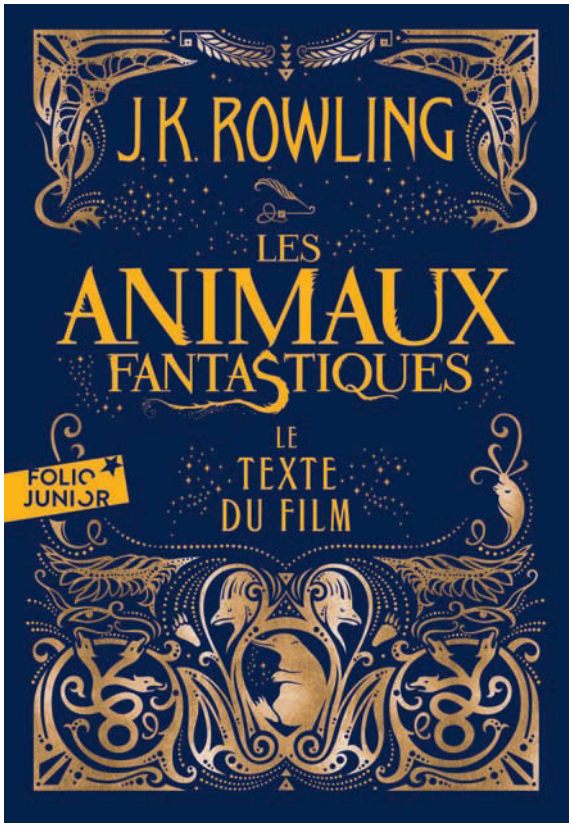
De même, il y a une forte croissance des livres animés à effets spéciaux, de pop-ups qui, par leur interactivité, concurrencent l'ordinateur.

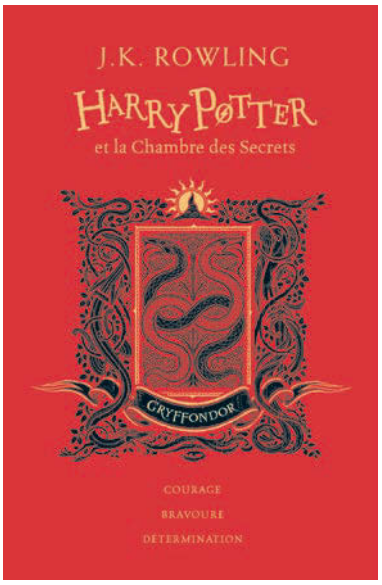
À titre d'exemple, le pop-up du « Petit Prince » a été publié dans une quinzaine de langues.

Pour l'éveil et les tout-petits, nous avons créé des petits imagiers à puces avec de la musique intégrée. Nous allons fêter les 10 ans de la collection avec 10 millions d'exemplaires. Beaucoup de créations et de richesses éditoriales nourrissent l'avenir du livre.

Propos recueillis par PdF et OLG

www.gallimard-jeunesse.fr





La belle santé du livre jeunesse

Dans ce segment papier très concurrentiel, Pocket Jeunesse enregistre de très beaux succès. Décryptage avec Natacha Derevitsky, Directrice éditoriale de PKJ, 3ème éditeur en nombre de livres vendus et 1er éditeur de romans pour adolescents.

Natacha Derevitsky

Comment se porte le secteur du livre jeunesse ?

Très bien malgré quelques Cassandres. Il est vrai que nous sommes, globalement, confrontés à une baisse du livre, mais je n'ai pas observé une baisse des ventes papier pour la jeunesse. Et ce malgré certains points de vente, des grandes enseignes notamment en jeunes adultes, qui privilégient les jeux dans leur mise en place au détriment des livres qui voient leurs espaces se rétrécir.

Le poche est un domaine en expansion et certains titres dépassent de loin nos espérances.

Mais parallèlement, nous devons être vigilants sur le grand format. Le numérique en jeunesse est assez faible sauf pour des titres exceptionnels mais qui sont, déjà, des phénomènes en livres imprimés à l'image de la trilogie des *Did I love you* ou *Le Labyrinthe*.

Quelle est votre jauge d'un bon tirage ?

Tout dépend des projets car ce sont des paris continuels. D'une manière générale, nous partons sur des tirages assez courts car nous avons désormais la faculté de réimprimer très vite. Actuellement, un bon tirage se situe aux alentours de 20.000 exemplaires. A titre de comparaison il y a 10 ans, nous étions dans la fourchette haute, plutôt proche de 30 000 exemplaires, d'où la mise en place d'une politique plus prudente. Dans le même temps, nous faisons face à un nombre plus élevé de concurrents.

Quels choix éditoriaux faites-vous selon les tranches d'âges ?

Nous fonctionnons au coup de cœur.

Un bon livre jeunesse doit toucher l'adulte.

Un bon texte doit nous faire ressurgir des émotions et nous devons être en empathie. Nous n'avons pas de présupposés ou de demandes particulières. Nous sommes des dénicheurs de talents. Nous cherchons à être surpris, à faire émerger des choses différentes de ce qui existe déjà sur le marché. Bien sûr, nous devons aussi penser à la réalité des chiffres : le roman doit se vendre. **Notre métier est, à la fois, artisanal et industriel, lié à la créativité des auteurs qui captent l'air du temps, comme la dystopie engendrée par le climat anxiogène, les bouleversements climatiques, les luttes raciales...**

Concernant les adolescents quels sont les genres qui marchent le mieux ?

Ceux qui portent un message et font grandir les héroïnes et les héros, que ce soit dans un royaume du passé ou du futur, et où les jeunes peuvent s'identifier au personnage principal et être en empathie, en sympathie ou en antipathie. Pour les filles, les romans d'amour rencontrent leur public comme avec *Dimily*. Concernant la tranche d'âge 8-12 ans, les critères sont plus trans-générationnels mais la concurrence est gigantesque.

Le dynamisme du Salon du Livre Jeunesse de Montreuil est très réconfortant pour les éditeurs que nous sommes. Les livres attirent encore beaucoup la jeunesse !

Et pour les jeunes garçons ? On parle du fameux décrochage des adolescents ?

Souvent ils sont plus sollicités par les jeux vidéo, mais un vrai grand succès est un succès mixte, qui touche les deux sexes, comme *Hundergames* pour ne parler que de cette trilogie. Si c'est trop abstrait les garçons décrochent.

Y-a-t-il une écriture particulière pour les romans jeunesse ?

Il faut une écriture tonique, vive, qui vous happe dès le début et ne vous lâche plus. *U4* est un succès chez Nathan que nous allons reprendre et qui illustre parfaitement cela.

L'écriture doit toucher une fibre émotionnelle : le rire, la peur, l'angoisse, la quête d'un idéal et tout ceci doit être juste.

Vous avez lancé le concours « Deviens #JeuneAuteur », pour quelles raisons et quels sont les retours ?

Nous recevons beaucoup de manuscrits et le livre *« Deviens #JeuneAuteur »* est une sorte de *« mode d'emploi »* interactif pour les plus ou moins jeunes, pour concrétiser leur envie d'écrire, avec des conseils extrêmement concrets pour bien construire son histoire, ses héros, ses mots, faire monter le climax. Pour montrer l'exemple, il utilise des citations d'auteurs comme Suzanne Collins ou Thimothée de Fombelle. Nous avons lancé le livre très récemment et les retours sont déjà très enthousiasmants.

Le programme *Pocket Jeunesse de 2019* est bouclé mais personne ne sait encore comment sera celui de 2020 et des années à venir. Il faut trouver de nouvelles voies, nous sommes en recherche perpétuelle et cela rend notre métier passionnant. *PdF*

www.pocketjeunesse.fr

Grâce au manga, Japan Expo est le 1er salon culturel en France

Japan Expo fête ses 20 ans du 4 au 7 juillet. Avec un succès grandissant. L'occasion de faire un état des lieux du manga qui booste le secteur de l'édition, avec Thomas Sirday, son Président.

Quelles principales évolutions ont eu lieu depuis la création du Salon ?

L'ADN du festival reste communautaire et autour du Japon, mais nous avons connu un boom que l'on situe en 2007 où nous sommes passés d'une petite niche à un rendez-vous très grand public. Depuis cette date, nous accroissons notre audience tous les ans. Et dernièrement, les médias culturels, tel Télérama sont devenus nos partenaires.

Quelle est la fréquentation de Japan Expo ?

En 2018, plus de 243.000 visiteurs sont venus à Villepinte. En classement certifié nous nous positionnons à la 6ème place des plus gros salons, mais rapporté en nombre de jours, nous arrivons en 3ème position, juste derrière le Salon de l'agriculture et le salon de l'Automobile ! Nous sommes donc le premier salon culturel de France. Le manga a pris une importance considérable.

Que représente le manga en France et quels publics s'y intéressent ?

1 BD sur 3 est un manga, avec 38% de part de marché en France.

En 2018, les mangas ont connu une croissance de 11% ce qui est la seule croissance à deux chiffres dans le marché du livre. Le public est principalement composé d'adolescents - des passionnés qui ne lisent que ça - et de jeunes adultes. Et il existe des mangas pour toutes les catégories de personnes : pour les filles, les garçons, ceux qui travaillent… Tout le monde peut se trouver un manga qui lui corresponde.

Les éditeurs français en profitent-ils pour faire naître de nouveaux acteurs ?

Absolument ! Six nouveaux éditeurs sont arrivés dernièrement. Il est très facile d'obtenir des droits de mangas japonais étant donné qu'ils s'en créent beaucoup. A côté des grands groupes, tels Media Participations, Hachette, etc… des éditeurs 100 % indépendants et 100 % français montent en puissance comme Ki-oon qui se positionne déjà en 3ème position.

Assistons-nous à l'émergence de mangas français ?

Oui il y a des publications françaises mais qui restent sur le plan franco-français, à l'exception notable de Tony Valente qui, avec *Radiant*, a été adapté en dessin animé au Japon. C'est la première fois qu'un auteur français a été repéré par une production japonaise, même si cela reste un épiphénomène, pour le moment.

Le manga vit-il, comme le roman, un décrochage des adolescents garçons ?

Non absolument pas !

Les mangas sont très paritaires avec une forte prépondérance des 10-12 ans.

Cela s'explique sans doute par le fait qu'il existe des mangas justement destinés aux garçons adolescents, des aventures qui mettent en avant les valeurs de l'amitié, du combat pour sa famille. Les séries comportent entre 50 et 80 volumes, elles ont un vrai effet sur votre vie.

Le 28 février ont été décernés les prix Daruma, quelles ont été les nouveautés ?

On voit l'apparition de 'one shot', en partenariat avec le réseau de librairies, Canal BD, un seul volume pour donner la possibilité de découvrir le manga sans être forcé de se lancer dans l'achat de toute une série. Les Daruma révèlent le dynamisme du marché.

La France est le deuxième pays, après le Japon, plus gros consommateur de mangas.

Les ventes françaises sont équivalentes à la totalité des ventes européennes. Et le marché n'a pas fini de grandir ! *PdF*

www.japan-expo-paris.com

Prochaine édition : 4 au 7 juillet 2019 (Villepinte)

Les mangas en chiffres 2018 :

- 60 00 titres parus en France
- 44 millions d'exemplaires vendus
- 510 millions de chiffre d'affaires
- 38% de parts de marché de la BD

En milieu scolaire, la tranche d'âge des adolescents est la plus redoutable

Lecteur public depuis 27 ans, Marc Roger a fondé, avec Hélène Lanscotte, La Voie des Livres, où il se fait passeur de textes auprès des publics les plus divers, notamment des jeunes. « Grégoire et le vieux libraire » (cf p.29) , son premier roman, s'inscrit dans cette expérience.

Comment devient-on lecteur public ?

Une maison de retraite me l'a proposé en 1992. Ce fut une véritable révélation, par le plaisir que j'ai éprouvé et celui ressenti par les spectatrices, car la sélection naturelle est telle qu'on a peu de spectateurs. A l'issue de la première lecture, la directrice m'a engagé une fois par semaine. Je me suis plongé dans la recherche de nouvelles, de textes brefs, pouvant capter rapidement ce public fatigué.

Mon aventure se décline désormais de la crèche jusqu'au 4ème âge.

Vous parliez de public féminin par la force des choses, mais les hommes sont-ils aussi réceptifs ?

Si je prends une lecture en plein air, ce sont toujours les femmes qui s'arrêtent. Si c'est un couple, la femme se met en position corporelle d'écoute, les pieds face à moi, l'homme en position de fuite, avec les pieds de biais. Ce sont de vieux réflexes d'animal sauvage et je m'en moque gentiment !

Il y a une sorte de culpabilité masculine qui commence peut-être à l'adolescence avec ce fameux décrochage des garçons ?

Les garçons, puis plus tard les hommes, ont besoin de se retrouver dans un groupe. La lecture silencieuse est très féminine. Les libraires me rapportent des propos de clients qui viennent faire des repérages romanesques en précisant : *« C'est pour ma femme ! »* Ce qui me sidère toujours ! L'homme vient chercher des essais, des ouvrages scientifiques, des choses « sérieuses ».

Pour revenir aux jeunes, sur quelles tranches d'âges et où exercez-vous ?

Je lis partout en France et à l'étranger. Avec les plus petits, je fais la lecture d'albums de type *Zeralda* en mettant le livre devant mon visage, le texte est écrit au dos. Cette technique fonctionne merveilleusement toute la vie, même avec les cadres à La Défense !

En milieu scolaire, la tranche d'âge des adolescents est la plus redoutable. Ce public adolescent vient systématiquement avec un 'a priori', une attitude fermée, rebelle à l'activité. Mon travail s'appuie sur le choix de textes très vifs qui les prennent aux tripes, au cœur, pour que les jeunes soient captifs.

Séduire les ados au bout de 30 secondes.

La chasse aux loups pour élever les oreilles des adolescents

« Dans un lycée agricole, un public très masculin qui ne lit jamais sinon les revues agricoles, témoigne Marc Roger, *j'avais envie de les élever. Je leur demande s'ils connaissent Guy de Maupassant et j'obtiens un rejet. Je leur dis : « C'est dommage car j'avais une nouvelle sur une chasse aux loups » – je m'étais renseigné auparavant sur leurs centres d'intérêts - Le simple mot « chasse aux loups » a été déclencheur d'un « ah oui ? » au premier rang donnant l'accord du groupe. Il faut passer par ces artifices, ne pas y aller de manière trop frontale. »*

Ce public d'adolescents est-il homogène ?

Certains sont faciles à séduire, d'autres sont totalement verrouillés avec une attitude corporelle significative : le premier rang les avant-bras sur les cuisses ou les genoux et la tête vers le sol pour bien montrer qu'ils ne sont pas intéressés. La littérature est magicienne. **Mon travail de lecture consiste à les amener en fin de séance à être le dos droit, relâché jusqu'au maxillaire et fixé sur le récit.** Pour cela je dois trouver ces textes magiques pour faire passer l'émotion.

Quels genres de textes lisez-vous aux adolescents ?

Je lis beaucoup de Dino Buzzati ou un texte court de Bernard Werber que j'ai réduit à 6 minutes. Il y a aussi ce travail de réduction pour aller à l'essentiel. Je viens avec des dizaines d'heures de lecture et j'improvise beaucoup en cours de séance. En classe, on aborde la littérature avec des explications de textes, de la littérature comparée. Moi j'essaye de les enivrer. Je suis souvent en conflit ou débat avec les enseignants car **le temps de confrontation de l'adolescent à la littérature est très court, de 13 à 17 ans.**

Il faut accompagner les ados dans la lecture à voix haute, les transformer en lecteur par procuration.

J'ai des retours parfois très touchants comme un jeune à la fin d'une séance qui me déclare qu'il veut être lecteur.

Dans votre roman, « Grégoire et le vieux libraire » le personnage central est un jeune qui ne lit pas et qui découvre la lecture, un profil que vous connaissez bien ?

J'avais envie de mettre en forme fictionnelle mon parcours. Il y a des individus qui passent à travers les mailles, à l'image du jeune Grégoire et le vieux libraire s'en offusque. Pourtant, il existe des médiathèques, un réseau de lectures publiques, l'association d'Alexandre Jardin 'Lire et faire Lire', des associations qui luttent contre l'illettrisme, mais quand je fais des opérations hors les murs, j'entends, notamment de la part des adultes, des propos surprenants : *« J'ose pas entrer, c'est payant, c'est cher… ».*

Le jeune Grégoire et le vieux libraire sont les deux faces de mon expérience. / *PdF*

Pour retrouver le calendrier des formations et des lectures, rencontres, ou des ciné-lectures de Marc Roger : **www.lavoiedeslivres.com**

Les jeunes n'ont pas encore perdu la clé de leur boite aux lettres

Génération Y, Digital Natives, Autochtones du web... il est d'usage de dresser un portrait 100% numérique des jeunes. L'étude Parcours Courrier CSA* en novembre 2018 montre une réalité de leurs pratiques médiatiques bien plus nuancées. Certes complexes et singulières, mais pas si éloignées de celles de leurs parents.

Si les 18-24 ans* - nés entre la fin du XXème et le début du XXIème siècle ont des usages numériques ancrés depuis leur plus jeune âge - tablettes pour les 3 ans, usage d'internet à partir de 9 ans... - le courrier reste présent dans leur quotidien.

Des usages similaires au reste de la population française

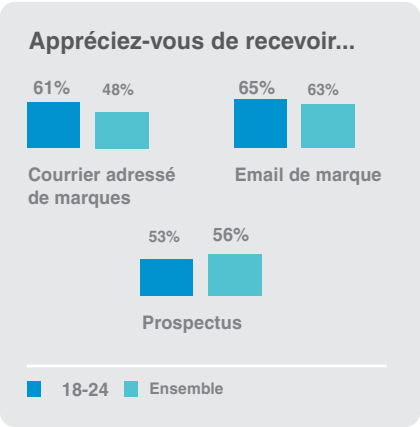
Les 18-24 ans reçoivent aussi régulièrement du courrier que le reste des Français. Ainsi 71% reçoivent en moyenne au moins 1 à 2 fois par semaine des prospectus (vs 75% des Français), 47% des courriers adressés (vs 44% des Français) et 39% des courriers administratifs (vs 40% des Français.

Leurs pratiques se calquent sur celles de la population française, résultant d'une transmission des pratiques au sein du foyer : le tri du contenu de la boîte aux lettres est effectué au domicile pour 65% des jeunes (vs 74% des Français) et sa lecture dans le salon ou la salle à manger pour 66% (vs 60% des Français).

Vrai point de différenciation : **les émotions ressenties sont plus intenses à l'ouverture de la boîte aux lettres.** La relève du courrier est associée à un moment agréable pour 80% des jeunes (vs 74% des Français) mais aussi inquiétant pour 54% des jeunes (vs 45% des Français).

Le courrier véhicule une bonne image de marque plus forte qu'un email

Les jeunes apprécient de recevoir du courrier à des niveaux même parfois supérieurs à leurs ainés.



Rassurant et utile, le courrier adressé permet de les guider dans cette période où ils effectuent leurs premiers achats importants et où ils acquièrent leur indépendance.

De fait, **ils sont plus nombreux à conserver les courriers commerciaux (78% vs 60% des Français)** ou en discutent avec une autre personne (80% vs 72% des Français).

Un canal relationnel synonyme de confiance

Le courrier n'est pas perçu comme un canal intrusif par les jeunes (note de 4,9/10 sur cet item), à la différence de la publicité dans une application mobile (7,3/10), sur internet (6,9/10) ou par email (6,5/10).

Le courrier, perçu comme le canal le moins intrusif et le plus fiable

Parmi tous les canaux relationnels, il est également jugé comme **le plus fiable** (note de 5,2/10 sur cet item), en comparaison aux SMS (4,5/10) et à l'email (4,1/10).

Complètement intégré au quotidien mais aujourd'hui détaché de sa fonction de communication de l'intime, le courrier est finalement un canal à privilégier pour construire une relation durable et positive avec ses clients.

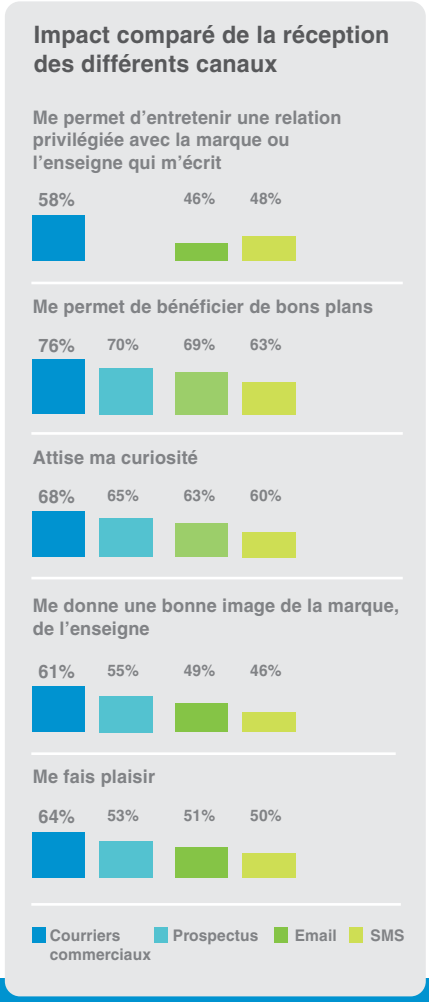
Un canal qui attire l'attention

Les 18-24 ans sont globalement les plus ouverts à la communication des marques, peu importe les canaux utilisés, avec des taux d'agrément sur les bénéfices supérieurs à ceux des Français.

Le courrier commercial se démarque cependant sur le plaisir qu'il apporte aux récepteurs (+13 points vs l'email, +14 points vs le SMS) et le sentiment d'une relation privilégiée (+12 points vs l'email). Les prospectus sont aussi efficaces que les emails pour les informer de bons plans, attirer leur attention ou leur apporter une information complète.

76% déclarent que les courriers commerciaux sont le canal le plus impactant « pour bénéficier » de bons plans.

Enfin, **le courrier véhicule une image de marque plus forte qu'un email** (+6 points pour l'imprimé publicitaire, +12 points pour le courrier adressé) ou un SMS (+9 points pour l'imprimé publicitaire, +15 points pour le courrier adressé).



Le media courrier vecteur de trafic et d'achat

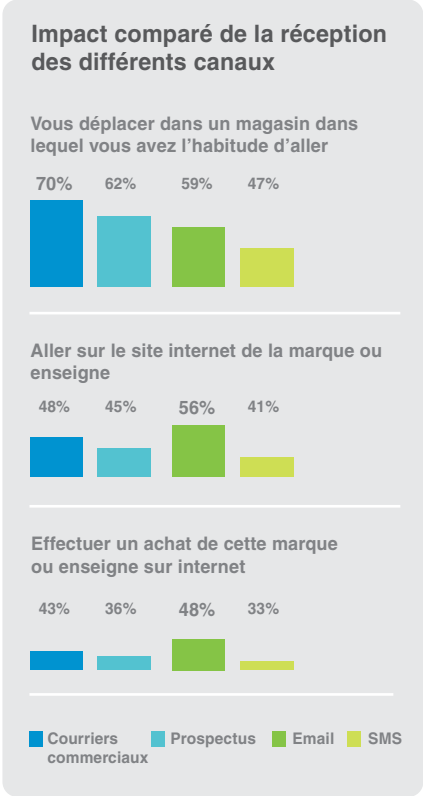
Prospectus et courriers commerciaux incitent en premier lieu les 18-24 ans à se déplacer en magasin dont ils sont clients et à aller sur internet.

Le courrier véhicule une bonne image de marque plus forte qu'un email

(email, social media, affichage)

Les marques, en les valorisant, captent leur attention et renforcent ainsi l'impact de leur message.

Si certains médias finissent par en étouffer d'autres *(ex. la radio, radicalement substituée par d'autres habitudes)*, le courrier adressé et l'imprimé publicitaire ont à l'inverse des atouts spécifiques qui les rendent irremplaçables : attention et émotion, sentiment d'une relation privilégiée, respect de la vie privée...



**Point Méthodologique de l'étude Parcours Courrier CSA*

Etude réalisée par l'institut CSA en novembre 2018 auprès d'un échantillon représentatif de 1001 individus âgés de 18 à 64 ans constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, CSP, région, taille d'agglomération). Questionnaire auto-administré en ligne.

Les résultats présentés dans cet article comparent les réponses des 18-24 ans à celles des 18-64 ans.

Les enfants aiment lire de plus en plus la presse

La presse jeunesse joue un rôle important dans cette appétence à la lecture*

- Le livre reste parmi les Top 3 des activités de 1 à 12 ans
- Les livres et la presse sont dans le TOP 3 des activités pratiquées seul des 1-12 ans

- 8,6 Millions de lecteurs réguliers avec au moins 1 titre presse jeunesse (60 titres)
- 55% des 1-19 ans
- 67% des 3-12 ans
- 4,1 M d'abonnés 1-19 ans

Nombre moyen de titres lus régulièrement : 2,9 pour les 1-6 ans – 3,2 pour les 7-12 ans

Temps moyen par semaine consacré à la presse : 4h30 pour les 1-6 ans (+30 mn vs 2017) 4h20 pour 7-12 ans (+18 mn vs 2017)

**Diffusion OJD 2017 DFP 44 titres – Audience Junior Connect 2018 1-19 ans base 60 titres (lecteurs réguliers = lecteurs deux premières tranches d'habitude de lecture)*

Le fossé se creuse entre les médias traditionnels et les 18-24 ans***

- 49% disent prêter un intérêt à l'actualité (vs 74% + de 65 ans).
- 53% se tiennent ainsi informés en passant le plus souvent par leur smartphone (2% + de 65 ans).
- 34% à utiliser Facebook pour approfondir une information (+14/an vs 11% reste population)
- 1% déclarent consulter les quotidiens nationaux print
- 31% déclarent s'informer via les sites ou applications mobiles de la presse écrite.

**** Étude 2019 Kantar pour La Croix sur la confiance des Français dans les médias*

La lecture, une activité de loisirs des 15-25 ans**

- 81% déclarent la lecture comment une activité de loisir (9,3 livres) : Lecture plaisir pour 45%, se détendre pour 44%, s'évader pour 41%
- 54% lisent des livres pour les études ou le travail (3,5 livres),
- Seuls 5% lisent exclusivement dans un cadre scolaire, universitaire ou professionnel

Le livre papier, toujours la cote**

- Pour 83%, le format papier reste le principal support de lecture, 47%, le support exclusif

- 91% des collégiens et lycéens lecteurs livres papier vs 78% jeunes actifs
- 71% achètent leurs livres neufs dans les grandes surfaces culturelles, 52%dans les librairies, 35%sur internet. 67% le livre d'occasion 28% empruntent des livres en bibliothèque

Le format numérique mais sans liseuse**

- 35% lisent des livres numériques sur leur smartphone (58%), l'ordinateur portable (44%) tablette tactile (39%) enfin liseuse (29%)
- 4h43 de lecture par semaine (en dernier sur 9 activités quotidiennes (18%) (75% musique, 72% réseaux sociaux, 60% échange à distance entre amis, 56% vidéos, 55% TV) vs 14h48 sur internet, 14h50 sur smartphone

Les romans et les livres illustrés en tête**

- 57% lisent majoritairement des romans (le fantastique, la science-fiction et les romans policiers et thrillers),
- 56% des livres illustrés comme les mangas (33%) et les BD (29%)

*** Étude 2018 IPSOS CNL sur les jeunes et la lecture)*

Des héros familiers qui font aimer la presse

Avec plus de 12 millions d'exemplaires vendus chaque année, Disney Hachette Presse demeure un acteur de poids sur le marché de la presse jeunesse, avec ses héros très identifiés par les enfants. Le Journal de Mickey est un leader incontesté avec une audience de 1 590 000 lecteurs par semaine. Alice Cauquil, Directrice générale d'édition partage son analyse.

Quel regard portez-vous sur la presse jeunesse en France ?

Avec ses 2,5 millions d'exemplaires vendus chaque mois, pour 44 titres, la presse jeunesse est un secteur très dynamique avec des offres très variées de la part des éditeurs et en phase avec les attentes des jeunes lecteurs. Nous y trouvons à la fois des marques historiques et des jeunes maisons, des produits proposés en licence et une forte dynamique générale dans les hors-séries.

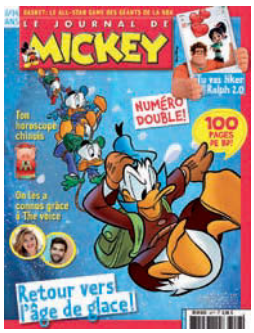
L'offre DHP pour toucher les 3-12 ans

- 690 000 ex. chaque mois (10 titres)
- 4,6 M de lecteurs (10 titres)
- Offre Eveil : 2,4 M, 37% des 3-6 ans
- Offre Junior : 3,2 M, 34% des 8-12 ans

Concernant Disney Hachette Presse (DHP), combien de publications proposez-vous ?

Plus de 15 parutions régulières sortent en kiosque. *Le journal de Mickey* est notre marque leader, un hebdomadaire s'adressant à des enfants de 7 à 14 ans. Peu de titres sur ce segment ont cette fréquence.

Parmi nos autres publications, nous ciblons les plus petits avec *Mickey Junior* qui affiche une belle croissance ces deux dernières années, atteignant 52 000 abonnés début 2019.



Nous disposons également de produits plutôt orientés pour les petites filles, tels *Disney Princesses, Vaiana* ou *La reine des Neiges.* Sur la cible des 7-14 ans, nos offres soit trimestrielles, soit bimestrielles, se structurent autour de la BD : *Super Picsou géant, Mickey Parade Géant, Les Trésors de Picsou, Fantomiald…*

Au total, avec les hors-séries, nous sortons 190 parutions par an.

Une dynamique constante de nouveaux titres

Fantomiald a été lancé début 2017 et réalise des ventes kiosques à chaque numéro juste en deçà de 40 000 exemplaires. *Mon Premier Journal de Mickey* qui fait le lien entre *Mickey Junior* et *Le Journal de Mickey* a été lancé au printemps 2018. Pour l'installer durablement, il est proposé en abonnement depuis cette année. Le Hors-série *Trésors de Mickey* sorti le 31 octobre dernier a créé l'événement en kiosques autour de l'anniversaire de Mickey avec 60 000 exemplaires vendus.

Quelles évolutions observez-vous ?

Le goût des lecteurs évolue en permanence, nous obligeant à revoir nos titres et notre portefeuille de marques régulièrement.

Le marché de diffusion en kiosque est challenging avec le nombre de points de vente qui réduit. Mais nos magazines sont dans les 'top performeurs' des ventes au numéro sur leur segment avec *Mickey Parade géant*, *Super Piscou géant, Fantomial*, par exemple.

D'autre part, notre base de diffusion s'appuie sur des abonnements plutôt solides.

Quelle place le numérique occupe-t-il dans la presse jeunesse ?

Nous proposons des sites « compagnons » sur lesquels nous pouvons interagir avec nos lecteurs mais ce sont des sites plutôt légers. Nos efforts sont concrètement portés dans les versions print de nos produits, notamment pour les enfants entre 3 et 6 ans. Car nous ne les incitons pas à utiliser le numérique.

Entre 3 à 6 ans, toutes les études montrent qu'il est déconseillé d'exposer trop longtemps les enfants aux écrans.

Notre vocation est de donner le goût de la lecture et de l'apprentissage aux enfants, de les faire apprendre en s'amusant. Nous avons des contenus ludiques, autour de héros qui les font rêver, et dans le même temps, ils apprennent des savoirs.

En tant que maman, je préfère de loin lire des histoires à mes enfants. C'est un vrai instant de repos, d'apprentissage et de divertissement. Pour les plus grands, les résultats de lecture de BD en numérique ne sont pas, à l'heure actuelle, très probants. *PdF*

Alice Cauquil

Le catalogue de jouets : une fenêtre vers la maison du Père Noël

Grand acteur du marché du jouet, La Grande Récré diffuse plus de 50 millions de catalogues par an avec LE temps fort de Noël. Philippe Viguier, directeur marketing détaille sa stratégie papier.

Philippe Viguier

Les fêtes de Noël ne sont pas le seul temps fort de vos catalogues ?

En complément de celui de Noël qui totalise plus de 200 pages, nous lançons deux catalogues de plus de 70 pages pour les vacances de printemps et pour les grandes vacances d'été. Entre temps, des dépliants de 12 à 16 pages sur des thématiques telles que plein air, jeux d'eaux, la rentrée, le Black Friday… sortent en moyenne tous les mois à l'exception des périodes de plein hiver et plein été entre le 15 juillet et le25 août. Ils sont diffusés dans toute la France, les DOM-Tom et en Afrique du Nord.

Pourquoi le catalogue reste-t-il un média aussi important ? Est-il toujours aussi attendu d'année en année ?

Le catalogue de Noël reste un évènement majeur et incontournable dans notre activité. **Les enfants l'attendent, notamment les plus jeunes**, mais les plus âgés trouvent également des jeux et activités qui leur correspondent, que ce soient des drones, des radios commandes, ou jouets connectés.

Il arrive à la mi-octobre dans les magasins spécialisés, au moment des vacances de la Toussaint, un peu plus tard chez les autres acteurs du marché.

Les enfants découpent ou entourent les jouets qu'ils souhaiteraient voir dans leur liste au Père Noël qui, au fil des semaines, évolue.

Visez-vous une tranche d'âge spécifique avec le catalogue ?

Nos catalogues couvrent tous les âges, ils vont de la naissance jusqu'aux grands ados avec des babyfoots, des jeux de société, de stratégies comme *Risk, Mastermind* et même les adultes peuvent trouver des *Scrabbles* ou des *Triominos*, ou des jeux que l'on retrouve à la télévision, ou encore des jeux tel que *Burger quizz*.

Nous nous adressons à tous les enfants et parents qui ont l'envie de jouer et partager des moments de jeux en famille, entre amis…

Comment diffusez-vous vos catalogues pour atteindre aux mieux les enfants ?

Nous fonctionnons pour 90% en distribution de catalogues, déposés dans les boîtes aux lettres des zones de chalandises des magasins, donc autour de nos points de vente. Nous travaillons avec des distributeurs de catalogues qui respectent totalement les Stop pub et la réglementation ; ils en font même un argument de qualité. Ils sont diffusés dans toute la France métropolitaine, et dans les DOM-TOM et en Afrique du Nord pour celui de Noël.

Les 10% restant sont disponibles dans nos points de vente.

Nous réalisons nos catalogues afin que le parcours de lecture soit le plus séduisant possible pour les enfants.

Ils retrouvent ainsi les chartes graphiques des dessins animés qu'ils regardent sur Gulli comme *Paw patrol, Pyjamasques, Peppa pig*, même si nous mettons aussi en avant des prix, des offres promotionnelles, le contenu produits et bien entendu les services de la marque La Grande Récré.

Vos catalogues sont-ils éco-responsables : de la forêt au recyclage ?

Il n'est pas question pour nous de ne pas imprimer dans des conditions durables.

Nous prenons systématiquement des papiers certifiés PEFC ou FSC. Nous mettons en avant les normes, comme celles liées au tri et au développement durable sur les pages d'entrée de nos catalogues. Nous imprimons en France, avec des imprimeurs labélisés Imprim'Vert. Nous utilisons des encres avec le plus bas niveau de solvants, revalorisant les chutes de papier dans une chaîne de recyclage. Les grands tirages, comme les catalogues de Noël sont imprimés en hélio et les dépliants en offset.

Observez-vous une complémentarité papier-numérique dans la façon de consommer de vos clients ?

À chaque fois que l'on édite des catalogues, nous avons une version numérique et depuis l'année dernière, cette version est interactive, avec des vidéos de jouets en situation. Il est possible de composer sa liste de Noël, mais aussi d'anniversaire ou de naissance, sur sa tablette ou son smartphone avec l'aide d'un petit lutin et la liste peut être partagée avec les autres membres de la famille et les proches. Ce type de version permet le partage et l'interactivité immédiate avec les clients, il s'agit cependant d'une version complémentaire à la version papier.

Les petits enfants sont plus autonomes avec le papier.

Chaque année, des adultes viennent avec des feuilles de papier remplies de découpages, de collages de jouets ou les pages découpées.

Comment voyez-vous l'avenir de vos catalogues à échéance de quelques années ?

Je pense totalement que **le papier a de beaux jours devant lui.** Aujourd'hui encore 70% de clients viennent en magasin, cherchent l'interaction avec un vendeur, une atmosphère, une expérience d'achat, la possibilité de voir et jouer avec le jouet dans certains cas et le papier y participe. Le support papier reste plébiscité et fondamental.

PdF

www.lagranderecre.fr

Avec du papier et un crayon, l'enfant est libre

Depuis 160 ans, la marque est célébrée pour ses cahiers scolaires et ses articles de papeteries bureautiques. Guillaume Nusse, PDG Clairefontaine Rhodia, revendique la pérennité et l'imaginaire du papier. D'autant que les loisirs créatifs et le livre photos entretiennent une dynamique positive.

Avec le smartphone, les jeunes se détachent-ils des objets en papier ?

Evidemment il y a une évolution. Quand vous avez un média aussi polyvalent dans la main d'un enfant, certains usages battent en retraite. Le smartphone diminue le temps passé à tout autre chose, notamment de lire un livre. Mais face au tout numérique, il y a de la résistance.

Avec par exemple, le « carnet secret » fermé à clé contient la part que le jeune veut garder pour lui. **Le papier reste ici la meilleure solution, face notamment aux réseaux sociaux où l'on communique tout le temps et n'importe comment.** Dès qu'ils ont besoin de garder une trace, le papier reste un atout. Les jeunes lisent peut-être moins qu'avant, mais sur des livres en papier.

Il y a de la résistance face au tout numérique.

Et quant est-il à l'école ?

Pendant le temps scolaire, la mode de la digitalisation de la classe à outrance est passée. Certaines matières ne peuvent pas se passer de papier notamment pour l'apprentissage de l'écrit ou pour la prise de notes. S'il y a un moment où l'enfant peut se passer de smartphone, c'est bien à l'école.

Même pour ses activités hors scolaires, l'enfant prend du papier pour dessiner ou pour lire. **La presse et le livre pour la jeunesse sont les segments qui ne cessent de croitre.** De notre côté, les gammes de scrapbooking et de dessins d'éveil se développent.

La papier reste un don pour l'enfant.

Comment expliquez vous cet attachement au papier ?

Bien évidement par la pérennité et le plaisir de faire. Un carton d'invitation reste, un beau coloriage confié aux parents… encadrés ou collés sur le frigidaire ! Tout le monde peut dessiner même si la France est très en retard dans la formation artistique des élèves. Le papier de Beaux-Arts progresse. Qui a envie de dessiner sur un écran ?

Clairefontaine en chiffres

- 160 ans d'innovations
- 165 000 tonnes de papier produites à Etival Clairefontaine dans les Vosges
- 100% de pâtes à papier issues de forêts certifiées

Vous opposez la pérennité du papier à la futilité du numérique ?

Ce qui est fait en numérique ne donne pas l'impression d'être durable, même si vous le publiez sur Instagram. Vous pouvez tout perdre sauf si vous l'imprimez ! Ce qui explique la demande de plus en plus forte du livre photos qui se construit avec une belle mise en page et s'offre comme un beau livre. Bien au-delà de la futilité d'un flux de photos numériques permanent et du risque de bugs qui effacent tout. C'est la vraie différence que les jeunes perçoivent intuitivement.

Tous les enfants dessinent, il n'y a pas de problème de générations.

Leader sur le cahier scolaire, vous avez entrepris une diversification vers les loisirs créatifs, pour mieux suivre le développement des enfants ?

Le loisir créatif permet aux jeunes - et moins jeunes - de se faire plaisir en faisant des réalisations qui vont durer. Nous industriels du papier si nous ne pouvons pas changer les comportements, nous pouvons proposer des alternatives. Le smartphone peut occuper un enfant une après-midi mais il finit par s'en lasser. **Dés que vous leur donnez du papier et des pinceaux, ils dessinent !** Il est positif de les aider à développer leurs sens surtout que les problématiques d'addiction au smartphone émergent de plus en plus.

Nous sommes dans le temps de la reconquête avec un retour au réel.

Quelles sont les raisons d'espérer ?

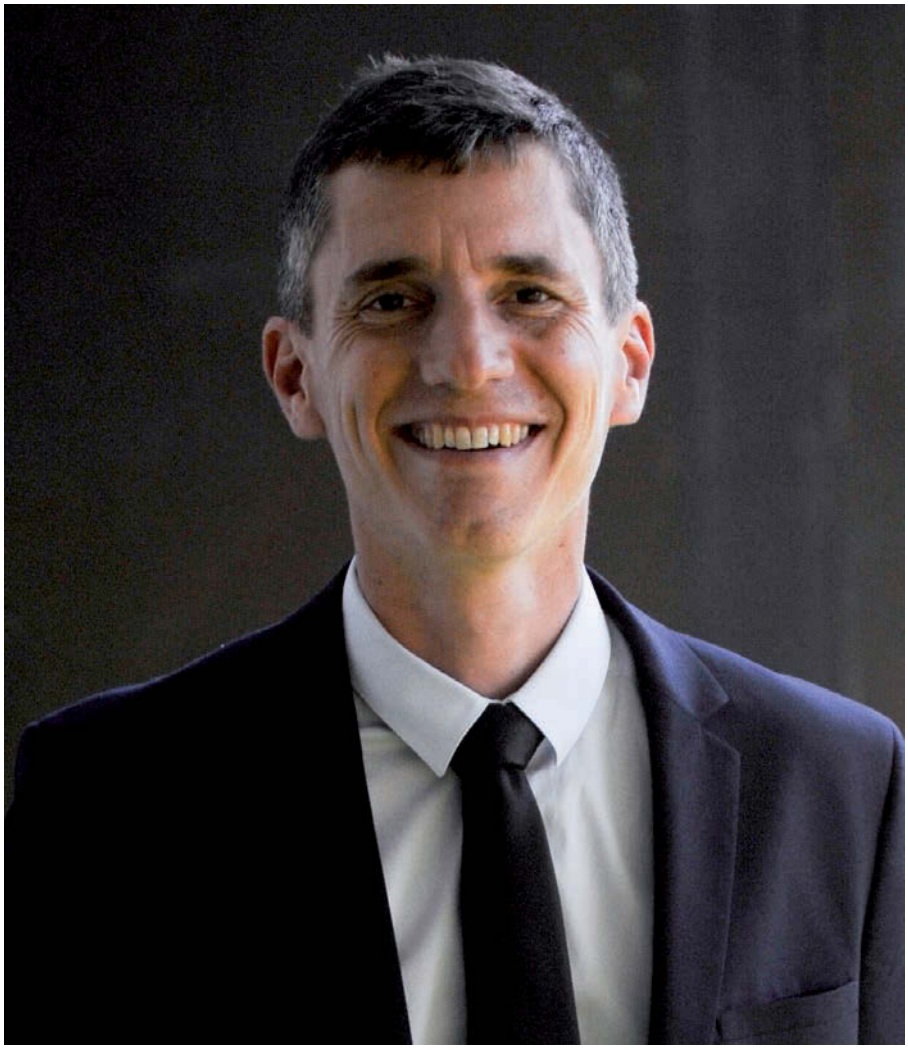
Si le cahier reste une référence, depuis 6 à 7 ans, il a lui aussi beaucoup évolué. Il devient un outil que les familles gardent alors que les livres se rendent. La couverture plastique - demandée par les professeurs - s'est imposée pour mieux préserver ce qu'il y a à l'intérieur. **Avec un papier de qualité, le cahier français résiste une année et même au-delà. Il faut revendiquer la qualité du cahier.** Tout ce que nous pouvons faire comme fabriquant pour valoriser ces outils clés de la formation participe de notre valeur ajoutée.

OLG

www.clairefontaine.fr

Le papier reste un support de sociabilité

Alors que le projet de Loi sur L'école de la confiance se discute au Parlement et que celle sur La manipulation de l'information sera bientôt en application, son rapporteur Bruno Studer, député du Bas-Rhin, Président de la commission des affaires culturelles et de l'éducation, revendique le rôle fondamental du papier dans la démocratie.



Bruno Studer, Président de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation à l'Assemblée nationale

« Lisez ! Le reste viendra ! Que vos enfants lisent régulièrement ! »

Le rapport écrit/écran est-il selon vous, plus une problématique culturelle ou d'éducation ?

Le rapport au papier est une responsabilité collective, partagée entre l'école et les parents, même si l'éducation reste malgré tout un moyen privilégié pour habituer les jeunes à côtoyer les livres, la presse et le papier. Dans cette perspective, nous avons inscrit deux articles forts dans le projet de loi *« École de la confiance »* : le premier consacre le livre papier, le second l'âge obligatoire de 3 ans pour être scolarisé.

Pour une partie de la population, le détachement au papier peut aller très vite avec le risque de conduire à une société de la commande vocale, de l'iconographie du smartphone.

Il y a le risque d'une société de la commande vocale, de l'iconographie du smartphone.

Comment favoriser l'apprentissage de l'écriture et de la lecture au primaire ?

Tout est utile. Il ne faut pas s'interdire les bonnes initiatives comme le quart d'heure de lecture quotidien qui essaime un peu partout. C'est important de consacrer le rôle de l'école par rapport à la lecture et pas simplement dans le cours de français. Certains enfants ont des livres à disposition chez eux mais d'autres n'ont pas cette possibilité. J'ai été enseignant d'histoire-géographie en ZEP et quand les parents me demandaient un conseil, je leur disais : *« Lisez ! Le reste viendra ! Que vos enfants lisent régulièrement. »*

Pour lutter contre l'illettrisme, le papier et le numérique ont-ils un rôle distinct ?

Les deux sont vraiment complémentaires. Pour une partie de la population, la pratique de la lecture n'est pas entretenue à la sortie du système éducatif, d'autant plus que les acquis sont fragiles. **Si certains sortent de l'école sans savoir maîtriser les fondamentaux (lire, écrire, compter) c'est que nous n'avons pas réussi à répondre aux besoins de l'ensemble des enfants.** Et là, le numérique, grâce à la souplesse des applications, constitue une véritable opportunité pour faire des progrès en lecture, tout comme pour les dyslexiques. Le numérique est un fait sociétal, son utilisation doit nous permettre de lutter contre l'illettrisme.

La mise en place du Pass Culture contribue-t-elle à lutter contre cette inégalité ?

Le Pass culture doit permettre aux jeunes de consommer de la culture, de la pratique et des biens culturels dont le livre. J'espère que les entreprises de presse vont aussi s'en emparer pour proposer des abonnements numériques et papier. Il s'agit que, dès le départ, certains enfants ne soient pas exclus de certains supports comme le livre. Le premier décrochage a lieu au CE2 puis ils arrivent difficilement en CM2 et très fragilisés en 6ème. À la fin de la 3ème, ils vont subir une orientation non choisie. 100 000 enfants sur 800 000 par an sortent du système éducatif, c'est énorme !

Le livre doit être sanctuarisé à certains moments du parcours pédagogique

L'école doit-elle devenir un sanctuaire pour le livre alors que des régions imposent le livre scolaire numérique ?

Le rôle du livre est consacré dans la loi ! Le livre doit être sanctuarisé à certains moments, ce qui ne veut pas dire que l'on exclut la diversité des autres supports dans la pratique des enseignements. Il faut qu'il y ait des recours à des applications comme à des livres.

Les manuels scolaires s'appliquant à tous, de la même façon, ont relativement peu d'avenir dans leur forme actuelle. Ils ont vocation à devenir beaucoup plus fins et enrichis par d'autres supports. Pour ressembler à un cahier d'activité associant l'acte calligraphique à d'autres pratiques d'acquisition. Les ressources seront diversifiées et cela interroge le rôle de l'enseignant : le numérique va pouvoir lui dégager du temps pour des tâches d'évaluations ou des pratiques d'interactions plus récurrentes. En revanche pour l'écriture, le papier restera alors un support incontournable. **Balader son doigt sur un écran de portable ne demande pas le même investissement cognitif.**

L'acte de calligraphie est charnel. L'écriture développe une motricité fine propre à l'homme qui implique tout son corps et son attention.

En mars aura lieu la Semaine de la Presse et des Médias à l'école, l'apprentissage de la presse sur papier n'est-il pas un rempart aux fake-news et une façon d'apprendre à décrypter l'information ?

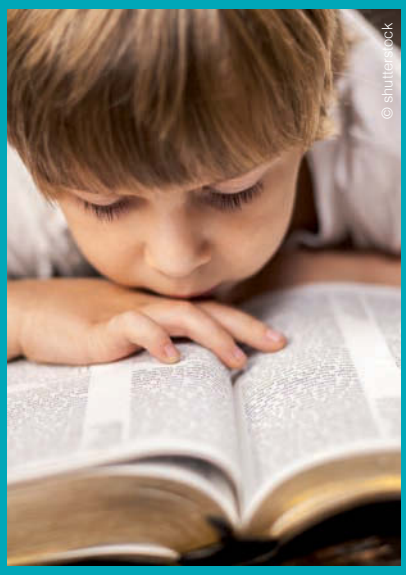
Il faut étudier comment la démocratie se développe avec internet et les réseaux sociaux. Avec un journal papier, il est plus facile de retracer et valider les sources. On sait à qui appartient le journal, qui rédige et qui est responsable de la publication. Cette fiabilité veut encore dire quelque chose, même dans l'esprit des jeunes. C'est un métier avec un savoir-faire qui s'apprend ; alors que sur internet le flux est désincarné et les repères plus difficiles à placer.

Nous sommes malheureusement en train de perdre le rendez-vous quotidien avec le journal - régional ou national -, et c'est une vraie question. Il est pratique de lire le journal sur tablette mais c'est une pratique individuelle alors que sur papier, elle est collective et permet de ne pas se contenter du défilé des titres sur le fil d'actualité. Quand mon père lisait les *DNA* au petit-déjeuner, je lui prenais les pages sportives.

Propos recueillis par PdF et OLG

L'écran permet de plonger dans un flux mais le papier reste un support de sociabilité.

www.brunostuder.fr



Silence, on lit !

Développer le quart d'heure de lecture dans les écoles, telle est la devise de l'association *« Silence on lit »* qui a lancé l'initiative, désormais reprise par une directive officielle du Ministère de l'Éducation nationale, envoyée aux recteurs d'académie.
Un temps quotidien, partagé collectivement de lecture personnelle, dans les écoles primaires et les lycées entre 10 à 20 minutes.
Une manière intelligente de donner ou redonner le goût de la lecture à tous les élèves (et aux adultes qui les accompagnent) dans les écoles.

www.silenceonlit.com

Que faut-il attendre de la loi sur la manipulation de l'information à sa promulgation ?

Pas de miracle mais c'est un premier pas, insiste Bruno Studer. *La France a été l'un des premiers pays à légiférer sur les questions des « fausses informations » - je préfère ce terme à dessein à celui de fake-news. La dérive actuelle ne touche pas seulement la France mais toutes les sociétés démocratiques qui se prennent l'enfermement algorithmique en pleine face, c'est un vrai danger pour la liberté de conscience ! Il faut demander plus de transparence aux plateformes et une responsabilité en tant qu'éditeurs car elles gagnent de l'argent avec ces contenus. Sans parler des données personnelles qu'elles pillent et revendent. Le cadre européen n'est pas satisfaisant, il faut le changer. Promouvoir cette loi, c'était envoyer un message au reste de l'Europe.*

Caritatif : si vous n'écrivez plus, les gens vous oublient

Alors que les associations caritatives souffrent d'une baisse inédite des dons, l'efficacité des outils de collecte est, elle aussi, interrogée. Le média papier est-il encore un média efficace pour la philanthropie au-delà des effets de mode.

Compte rendu Petit déjeuner du 5 février 2019

Les associations se sont inspirées des VPcistes pour leur collecte

« La fin du papier est un débat récurent pour la collecte de fonds depuis la fin des années 70 » annonce d'emblée **Antoine Vaccaro, *président du CeRPhi (Centre d'études et de recherche sur la philanthropie).*** Cet expert dans le secteur philanthropique depuis plus de 30 ans rappelle que l'enjeu du financement des associations caritatives date de l'année 1973 avec l'explosion des créations d'associations (plus de 35000, alors que leur nombre plafonnait à 3-5000 créations/ an dans les années 60) notamment par la création de clubs du troisième âge en faveur des personnes âgées pour qu'elles puissent continuer à vivre chez elles ; il a fallu trouver d'autres sources et médias de financement.

Avec la montée en taille et en puissance d'une centaine d'associations ou fondations majeures, telles Médecins sans frontières, l'ARC, la Fondation de France, les Paralysés de France, les Apprentis d'Auteuil, … le média courrier s'est imposé comme le vecteur privilégié de collecte. *« Nous nous sommes inspirés alors des méthodes de la vente par correspondance, en écrivant une lettre informatisée aux donateurs potentiels pour leur demander de l'argent. À l'époque, le ratio était très fort : sur 20.000 courriers envoyés nous recevions 2 000 dons. Aujourd'hui, l'on obtient au maximum entre 50 à 100 dons suivant les associations. »*

Le courrier adressé reste le média le plus tangible

De 1970 à 1990, 4 à 5 millions de foyers, sollicités par courriers, ont constitué les cohortes de donateurs fidèles qui ont permis au secteur associatif d'entrer dans la modernité. De la prospection à la relance, jusqu'à l'envoi du reçu fiscal ou d'un rapport moral détaillant l'usage des fonds, l'essentiel des échanges entre donateurs et associations passe par le papier.

Principaux canaux des dons (source France générosités)

- Courrier à domicile : 27%
- Porte à porte - Street marketing: 23%
- Campagne Presse-Radio-TV : 20%
- Téléphone : 16%
- Relationnel : 14%
- Digital : 3% [aux USA 10 à 12%]

Un mot sur le reçu fiscal et les déductions qui en découlent, sujet de grande actualité : *« Si cette dernière dimension est très importante pour les pouvoirs publics et la presse, ce n'est pas l'attente principale des donateurs,* précise Antoine Vaccaro. *Ce qui compte c'est la cause l'empathie avec les bénéficiaires. »*

La montée du prélèvement automatique

Les années 90 marquent un tassement du média papier. La collecte via le téléphone va prendre le relai et infléchir légèrement l'usage du papier qui reste le média d'accompagnement par excellence. *« Les gens ont besoin de l'envoi d'un courrier pour concrétiser les dons, poursuit Antoine Vaccaro. En fonction des associations, entre 6 et 12 courriers annuels sont envoyés aux donateurs. Mais la grande différence vient du prélèvement automatique. Aujourd'hui sur 6 millions de foyers donateurs, 20 % le sont par prélèvement automatique pour une durée de fidélité de 5 à 7 ans en moyenne, ce qui réduit les lettres de relance mais nécessite toujours une information pour conforter la mémorisation. »*

« Il ne faut pas oublier, rappelle **André Hochberg, *ancien Président de France générosités et membre de la commission financière nationale du Secours populaire français,*** *que l'essentiel de nos dons collectés en France sont des marchandises et des services auxquels il faut ajouter le bénévolat.*

Les dons numéraires pour le Secours Populaire sont indispensables pour financer le fonctionnement et la logistique en vue de collecter et distribuer les marchandises et services offerts aux personnes et familles en grande difficulté. De la prospection à la fidélisation, le papier reste essentiel pour la relation avec les donateurs et les testateurs même si l'augmentation constante des frais postaux reste un handicap. »

La relation épistolaire est rassurante

« Aujourd'hui, le vivier principal de donateurs a entre 60 et 70 ans, cette génération, qui ne va pas disparaitre tout de suite, préfère le papier, analyse Antoine Vaccaro. *Les nouvelles générations utilisent aussi d'autres approches avec les nouvelles technologies, les réseaux sociaux… ce qui nous incite à nous adresser aux donateurs de façon de plus en plus qualitative, mais le papier reste un outil indispensable. »*

Le papier reste le média favori des plus de 60 ans

« Dans 10 ans, le courrier sera de plus en plus qualitatif, moins un média de masse, confirme **Franck Hourdeau, *Directeur général associé Mediaprism, conseil et partenaires de nombreuses associations.*** *90% de notre activité est liée au papier. Nous sommes de gros producteurs de mailing. Le problème réside dans les frais postaux qui représentent un quart du coût du courrier. L'augmentation constante du timbre nous conduit à être de plus en plus sur une segmentation. »*

PRÉSENTE LE

GRAND PRIX LIVRES HEBDO DES LIBRAIRIES

DÉJÀ PLUS DE 100 CANDIDATURES !
WWW.GRANDPRIXDESLIBRAIRIES.FR

Le jury interprofessionnel qui examinera les dossiers de candidature est présidé par AURÉLIE FILIPPETTI

AVEC LE SOUTIEN DE :

VOUS SOUHAITEZ VOUS ASSOCIER AU NOUVEAU GRAND RENDEZ-VOUS DES DÉCIDEURS DE LA LIBRAIRIE ?

01 44 41 29 41
grandprixdeslibrairies@livreshebdo.fr

Si l'agence Mediaprism mène de belles campagnes de recrutement digitales, cela ne représente que 5 à 10% de l'ensemble de la collecte. **Même les grandes associations de type WWF ou Greenpeace utilisent massivement le papier.** Pour Franck Hourdeau, la raison est simple : *« Le digital ne véhicule pas autant d'émotions que le courrier qui est le média le plus personnel par excellence. Le film pourrait créer aussi de l'émotion, mais ils doivent être d'excellentes qualités, et donc engendrer des coûts importants, compte tenu de ce que chacun peut voir sur YouTube, Netflix ou autres. »*

Avec le courrier il faut une plume qui privilégie l'émotion

Le papier reste un média toujours d'avenir selon Franck Hourdeau, s'il surmonte deux difficultés ; le prix du timbre et le fait de trouver de bons concepteurs-rédacteurs pour écrire une lettre qui suscite de l'émotion : *« Notre meilleur concepteur-rédacteur a plus de 70 ans ! Heureusement, certaines bonnes campagnes durent depuis 20 ans, elles ont gardé leur caractère émotionnel. »*

Au courrier est associé systématiquement un cadeau qui crée, lui aussi, de l'émotion. *« Dernièrement pour APF France Handicap, nous avons ajouté une carte de France à l'ancienne qui remporte un vif succès, indique Franck Hourdeau. Tous les objets autour du papier, carnets, cartes de vœux, crayons… sont ceux qui génèrent de meilleurs retours ».*

Personne en France n'a les bonnes techniques pour collecter en ligne.

A ce jour, le mix média est toujours indispensable

L'expérience quotidienne de terrain de **Sylvain Coudon, *Directeur de la philanthropie, APF France Handicap*** confirme que si le marketing direct recule, il reste le premier « capteur de dons » : *« Il faut rester prudent avec le digital qui ne représente aux États-Unis que 10 à 12% de la collecte, et donc ne pas jeter le courrier avec le flux du digital. Pour le moment nous ne pouvons pas nous passer de la sollicitation papier, même si nous cherchons d'autres techniques.*

Notre pression marketing est de 12 à 13 courriers par an. Nous alternons des sollicitations plus ou moins émotionnelles. À titre d'exemple, le journal des donateurs est une sollicitation soft, et si la personne n'a pas donné, un message plus musclé lui est adressé. Nous sommes dans la norme d'un courrier toutes les 3 semaines, cela peut paraître beaucoup mais nous n'avons pas trouvé mieux pour le moment car si vous n'écrivez plus, les gens vous oublient ! »

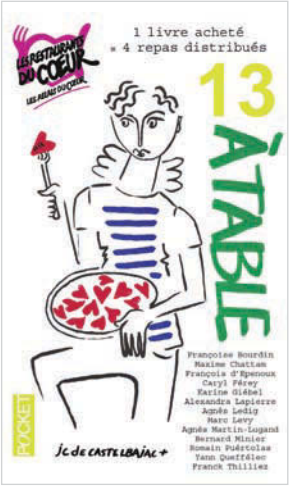
▰ *Synthèse de PdF*

13 à table

Prix de vente 5€, 4 repas offerts aux Restos du Coeur.

« Chez Pocket, une première expérience avait été tentée il y de nombreuses années avec le Secours Populaire avec un résultat mitigé, explique **François Laurent, *Directeur général adjoint, Univers Poche.*** *Il y a six ans, l'idée de regrouper des écrivains dans un livre au profit des Restos, à l'instar des « Enfoirés » dans la musique, nous a emballé et a convaincu les Restos.* 13 à Table *était né ! Cela dit, nous ne sommes pas les seuls dans l'édition à publier au profit d'associations : ainsi par exemple,* Nous sommes Charlie *(136 000 ex.) ou encore photos pour la liberté de la presse au profit de Reporters sans frontières... Après une première édition de 13 à Table vendue à 350 000 exemplaires les ventes oscillent aujourd'hui entre 170 000 et 200 000 exemplaires. La parution a lieu en novembre lors du lancement de la Campagne des Restos et nous arrêtons les ventes avant l'été et offrons le stock restant aux Restos.*

L'originalité et l'unicité de 13 à Table reposent sur la mobilisation de toute la chaîne du livre, de l'achat du papier aux libraires en passant par les auteurs et l'imprimeur CPI, sans oublier les annonceurs, tous ont accueilli le projet avec enthousiasme et l'accompagnent à titre gracieux. Résultat : « Sur les 5 € du prix de vente, 4 vont directement aux Restos du Cœur, ce qui correspond à quatre repas. En 5 ans, 4 millions de repas ont été offerts. Pocket est l'un des seuls partenaires des Resto à verser de l'argent. Les nombreux autres partenaires (Guerlain, Coca-cola…) s'engagent auprès des Restos sous d'autres formes. »



Le Brand Content s'imprime aussi ...

Le succès du salon All For Content (début février) permet de revenir sur la dynamique du « Brand Content ». En dépit de l'hyper-digitalisation de son déploiement, pour Yoan Rivière, rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique, l'information de marque n'a pas mis le print sur la touche. Et n'aurait rien à gagner à le faire...

Le triomphe du storytelling

Le « contenu de marque » pourrait se définir comme la volonté pour les annonceurs de s'émanciper du format publicitaire classique, pour aller sur des terrains plus créatifs et propices au 'storytelling'. En somme, il s'agit pour la marque de « raconter » ce qu'elle est, son histoire, ses aspirations, sans se contenter de promouvoir ce qu'elle vend, à savoir des produits ou des services. En résulte une communication dite 360° associant des clips soignés flirtant régulièrement avec le court-métrage et/ou les univers fictionnels, des enquêtes en forme de simili-reportages, des podcasts plus ou moins intimistes, des jeux interactifs, des liens conversationnels passant souvent par des médias propriétaires, etc.

L'efficacité du print pour la fidélisation

Si l'exercice consistant à différencier - sans opposer - « Publicité » et « Brand Content » ne va pas sans quelques critiques d'un mélange des genres potentiellement problématique : identifie-t-on toujours les messages commerciaux comme tels ? la coexistence des deux est aujourd'hui indéniable. Poussé par la digitalisation à outrance de la communication de marque, le « Brand Content »aurait pu lui aussi se délester de l'imprimé. Ce n'est heureusement plus le cas !

Du content management premiums

Les **catalogues « Kuoni »**, en soignant évidemment la forme (graphisme élégant, papier qualitatif, couvertures séduisantes…), mais également le fond, par une volonté de développer un propos largement informatif au-delà des seules mentions tarifaires et commerciales de la marque, ont été parmi les premiers, en tant que groupe spécialisé dans l'organisation de voyages, à miser sur un imprimé vecteur d'émotion et partenaire de temps long.

Les **magalogues « Toys'R'Us »** ont, comme d'autres depuis, assumé le rapprochement entre le catalogue traditionnel et le magazine, revendiquant une vraie ligne éditoriale, déclinée en articles thématiques divers et variés.

« Les Others », à raison de deux numéros par an, se veut selon Damien Betinelli (son cofondateur) *« un magazine print qui donne aux gens l'envie de partie à l'aventure »*. Il ajoute : *« Ce magazine est notre vitrine. Il a existé avant même que nous ne fondions une agence créative. On essaie de ne surtout pas matraquer : il faut donner envie de lire. Nous choisissons méticuleusement le papier et travaillons énormément la direction artistique »* développe-t-il, décrivant ici un outil de fidélisation noble, qui sert de socle à une communication qui, à l'autre extrême, use des vidéos avant tout comme des outils d'animation pour les réseaux sociaux.

Trois exemples sélectifs mais qui illustrent bien la nécessité de ne pas tout miser sur les canaux numériques. L'imprimé porte en effet toujours la spécificité d'une approche potentiellement « premium » particulièrement adaptée au saut qualitatif revendiqué par les marques, quand elles tiennent à se raconter le mieux possible…

Yoan Rivière, rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique

Sans présence physique, La Tribune n'existe pas !

Voulant s'affirmer comme *« Le journal du monde qui change »*, l'hebdomadaire La Tribune sort une nouvelle formule papier avec une ligne éditoriale basée sur les territoires. *« La Tribune est le seul média économique à posséder 13 hubs dans les régions de France »* souligne son président, Jean-Christophe Tortora.

L'équipe actuelle mise sur les valeurs du papier : *« Le print est le lieu de l'analyse, de la réflexion et de la qualité. Sans présence physique, on n'existe pas »* affirme Delphine Chêne, directrice générale.

Les marchands de journaux favorisent le lien social dans les villes et régions

Outre ce renforcement en région, le format passe en berlinois en deux cahiers plus un hors-série une fois par mois. *« Le format favorise une meilleure visibilité dans les kiosques qui restent l'endroit d'excellence de la presse, poursuit Delphine Chêne. Nous ne pouvons pas faire l'impasse sur les marchands de journaux qui favorisent le lien social dans les villes et régions pour un journal qui défend la fracture territoriale ».*

L'ambition affichée est d'atteindre les 20 000 ventes payantes en augmentant les ventes au numéro (actuellement 2 000 sur 20 000 exemplaires distribués). Avec un objectif de 50 000 exemplaires vendus et de 20% supplémentaires d'abonnements (actuellement 12 000).

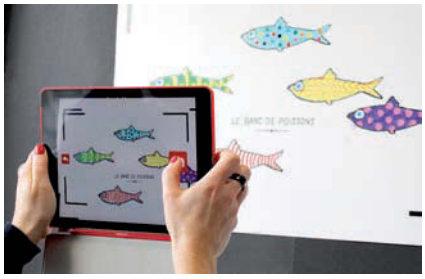
La Tribune mise également sur l'international avec www.latribuneafrique.fr mais aussi un mensuel papier, La Tribune Afrique, issu d'une collaboration avec des journalistes africains et notamment marocains. *PdF*

www.latribune.fr

Des coloriages qui prennent vie

Transformer des cahiers de coloriage en dessins animés, telle est la nouvelle et bonne idée de plusieurs start-ups dont Wakatoon et les Éditions animées. Cette mutation permet une activité ludique et innovante aux enfants qui voient leurs dessins prendre vie sur l'écran en un coup de baguette magique ! Grâce à une application dédiée avec le smartphone ou la tablette et le QR code qui se trouve dans le livre, Wakatoon propose à l'artiste en herbe de photographier les pages du cahier une à une pour les voir s'animer ensuite. Si la start-up développe ses propres histoires elle a aussi conclu un partenariat avec Dargaud, Dupuis, Le Lombard. Ainsi *Boule et Bill, Spirou* ou encore *Lucky Luke* peuvent devenir de petits films faits maison.

Sur le même principe, les Editions animées s'appuient sur l'application Blickbook : photographier et les dessins se mettent à bouger. Bel apprentissage du mouvement animé pour les plus petits !



www.wakatoon.com
www.editions-animees.com

Fabrègue imprimeur ?
Pas de doute, c'est des pros !

fabrègue imprimeur

Chez Fabrègue, nous croyons que tout ce qui existe peut être reproduit de façon toujours plus qualitative.

C'est une question de compétences et d'investissement permanent.

Mais au-delà de la technique, il y a les démarches. La nôtre est proenvironnementale.

Quel qu'il soit, un produit imprimé avec tant de labels environnementaux, c'est toujours rassurant...

Fabrègue imprimeur - Siège social et Ateliers
B.P. 10 - 87500 Saint-Yrieix-la-Perche
Tél. 05 55 08 39 39 - Fax 05 55 08 39 38
E-mail : fabregueimprimeur@fabregue.fr
Site : www.fabregueimprimeur.fr

IMPRIM'VERT®
FSC www.fsc.org FSC® C018758 La marque de la gestion forestière responsable
PEFC 10-31-1188 Cette entreprise a fait certifier sa chaîne de contrôle. pefc-france.org
ISO 14001 DEKRA

Le nouveau Brainstore : un espace créatif pour les esprits créatifs.

Véritable showroom dédié aux supports d'impression petits et grands formats, laboratoire d'essais pour donner vie à vos idées, espace de vente et de conseils ou lieu d'échanges pour organiser vos réunions, notre nouveau Brainstore vous ouvre ses portes en plein cœur du 13ème arrondissement de Paris avec un concept inédit !

- **Une galerie de papiers et de supports grands formats** avec plus de 800 références.
- **Un laboratoire d'essais** pour réaliser vos maquettes.
- **Un espace d'échanges et de travail** pour vos réunions professionnelles ou celles de vos clients.

© Olivier Rolfe

64 avenue de France, 75013 Paris Tél. : 0826 080 090***
Lundi au jeudi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 18h.
Vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h.
www.antalis.fr

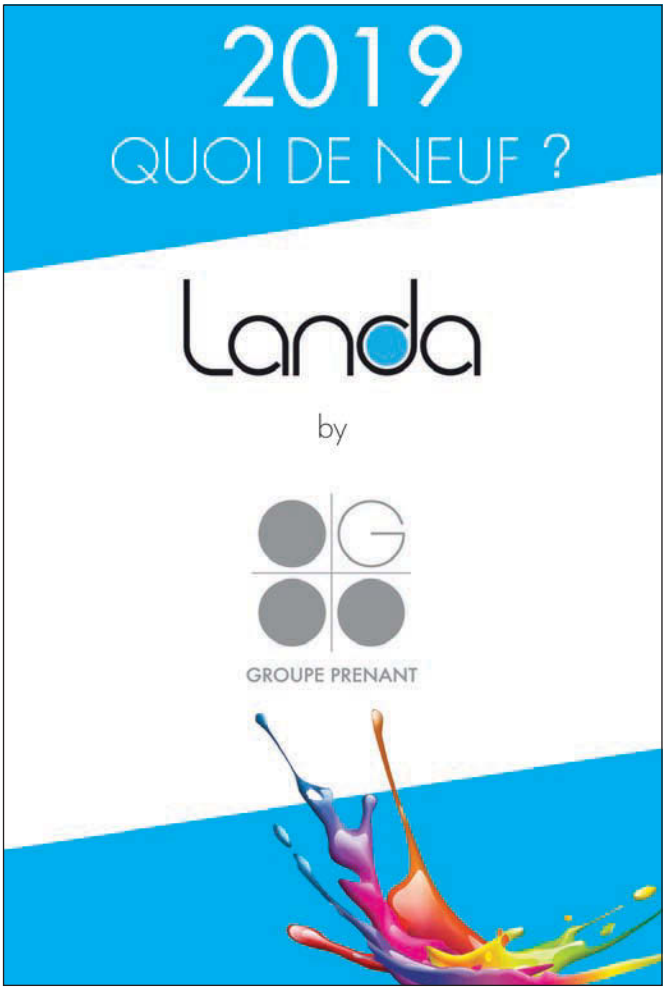
DEVENEZ MEMBRE DU BRAINSTORE !**

Demandez gratuitement votre carte de membre et bénéficiez de tous les services Brainstore !

antalis™
Just ask Antalis

Brainstore
by Antalis

* Consultez-nous, tout simplement. ** Réservé uniquement aux professionnels. Coût de l'appel : ***0,150€/minute TTC.



À vos agendas

Evènements – atelier – Culture Papier

4 avril

Petit Déjeuner Débat (8h30-10h) : Quel avenir pour le papier recyclé ?

Renseignements et inscriptions :
communication@culture-papier.org

10 avril

Assemblée générale de Culture Papier 9h30-12h UNIIC

68 boulevard Saint-Marcel 75005 Paris

Contact : **delegue@culture-papier.org**

15 mai

Petit Déjeuner Débat – Palais du Luxembourg (8h30-10h) Papier, Luxe et métiers d'art.

Nombre de places limitées.

Inscriptions : **communication@culture-papier.org**

4–6 juin

Salon Graphitec (Porte de Versailles)

Ateliers Culture Papier.

5 juin (9h30-10h30) : Catalogues et prospectus, peut-on vraiment se passer de papier ?

6 juin (9h30-10 h30) : Création et production : les papiers innovants ou comment s'en servir ?

6 juin (15h15-16h15) : Comment la communication imprimée peut-elle valoriser ses atouts à l'heure du numérique ?

www.graphitec.com

Partenaires Culture Papier

27 et 28 mars

AFIP

Évènement consacré à l'imprimé fonctionnel. Organisé par l'ESPMA (European Screen Printing Manufacturer Association).

Contact : **julie.chide@uniic.org**

29 mars

Journée CCFI-AMI (9h-19h) Conférence autour du film « Gutenberg, arrêts sur images »

+ visite guidée exclusive de l'AMI (Atelier-Musée de l'Imprimerie), Le Malesherbois.

Inscription : **www.ccfi.asso.fr** ou **jean.marc-lebreton@gmail.com**. Départ en autocar de la Mairie du XIIIème. Buffet déjeunatoire sur place.

Du 12 au 14 avril

Le salon du Scrap, un loisir qui réunit et séduit toutes les générations.

A la fois un loisir créatif et une forme d'art décoratif, le scrapbooking associe toutes formes d'objets, de décors et de photographies dans le but de réaliser un objet papier très personnel. Depuis son arrivée en France en 2005, la pratique ne cesse de se renouveler avec de nouvelles techniques, du nouveau matériel, de nouvelles inspirations. Parc floral de Paris.

https://paris.version-scrap.com

Sébastien Tiessen le sauveur des livres

Métier du geste, de l'œil et de l'amour de l'objet, Sébastien Tiessen vit son art de relieur main en véritable gardien et rénovateur d'un patrimoine de papiers.

Reliure, brochure, dorure, restauration de livres anciens... tout ce qui touche au livre comme objet n'a aucun secret pour Sébastien Tiessen. *« Contrairement aux idées reçues, le terme reliure ne désigne pas simplement la couverture mais l'assemblage des feuillets qui sont solidaires des plats cartonnés »* rappelle l'artisan dans son atelier au sous-sol de l'un des plus anciens ateliers de reliure de Paris, datant de 1885, Bourgogne Reliure.

Les étapes de l'art de la reliure

Démonter, coudre, couper, encoller, grecquage, arrondissure, massicot, titrage sur balancier, cousoir, polices, fleurons et palettes, couture-ruban pour de la toile, ficelle pour du cuir... des dizaines d'opérations sont nécessaires pour qu'un paquet de feuilles deviennent un livre.

Les commandes vont du travail de la reliure courante à des 'demi-chagrin' ou des 'dos ornés', de la réfection des 'mors', des 'dos fendus' ou des 'coiffes', de la restauration des papiers sans oublier les cartonnages ou les créations... autant de termes, propres à définir la pratique de cet artisanat séculaire, qui participent d'un métier où la main, l'œil, l'amour de l'objet sont essentiels.

De l'objet de collection aux demandes plus intimes

Quand on lui demande quelle réalisation l'a le plus marquée, il répond sans hésiter *« la restauration d'une intégrale des œuvres de Molière dans une version originale. »*

Mais il faut aussi savoir répondre à des demandes plus intimes : *« Une cliente désirait relier tous les carnets de dessins de ses enfants avec une reliure rose »* se souvient l'artisan.

Le temps passé sur un livre peut varier de 2 heures pour une reliure simple en bon état d'un ouvrage contemporain à.... 500 heures pour des pièces uniques ! *« Mais la moyenne se situe autour de 10 à 15 heures »* tempère Sébastien.

Les Bibliophiles et amoureux de la reliure créative peuvent aller du côté du 23 rue de Bourgogne, à quelques pas de l'Assemblée nationale pour découvrir un art à haute valeur ajoutée. *PdF*

La couture demande un travail de précision

www.bourgogne-reliure.fr

Le papier est à la fois force et douceur

Des couleurs à foison et une vitalité qui se dégagent de son œuvre, telles sont les premières impressions que livre l'univers fantasmagorique de Vittoretti.

De quelle famille artistique vous revendiquez-vous ?
Elle est assez large : Chaissac, Gaudi, Chagall, Van Gogh, Gauguin... mais je vous avoue que mes deux maîtres sont Wassily Kandisky et Joan Miro dont les photographies sont face à moi à l'atelier pour me soutenir et sentir leur force. Je ne reprends aucune de leurs formes pour être le plus vrai et juste vis-à-vis de mon œuvre mais ils sont ma famille. La peinture a toujours fait partie de ma vie mais mon chemin m'a emmené loin d'elle quelques temps (théâtre, télévision, galerie d'Art...). Depuis 15 ans, je ne me consacre plus qu'à ma vocation.

Pourquoi peignez-vous davantage sur papier que sur toile ?
Pour plusieurs raisons : la première tient de mon rapport très fort aux arbres, de la noblesse du papier et de son histoire, de la sensualité face au toucher, le papier est à la fois force et douceur. Ma technique diffère sur le papier, car sur celui-ci, l'eau et les pigments sont les maîtres. **En fonction du papier, ma technique va être différente et le rendu également, en cela c'est magique.**

Comme un écrivain sur sa feuille, j'aime travailler la page blanche, la rendre bavarde et lumineuse.

Pour beaucoup de mes papiers, je les fais travailler à l'ancienne, au Moulin de Larroque à Couze en Dordogne car j'aime ce côté artisanal où les mains des artisans ont passé du temps, de l'amour et de l'énergie à créer ce papier et où je finis de le rendre rayonnant à ma façon. *PdF*

Prochaines expositions

- du 15 au 17 mars - Salon International de l'Art Contemporain de Nantes
- du 12 au 14 avril - Salon des Vignerons indépendants, avec une création sur scène durant les 3 jours - Pavillon Baltard - Nogent-sur-Marne (près de Paris)
- du 26 Juillet au 1er Août 2019 - Exposition - gare d'Houlgate (Calvados)
- en août - Saint-Léon-sur-Vézère (Périgord)

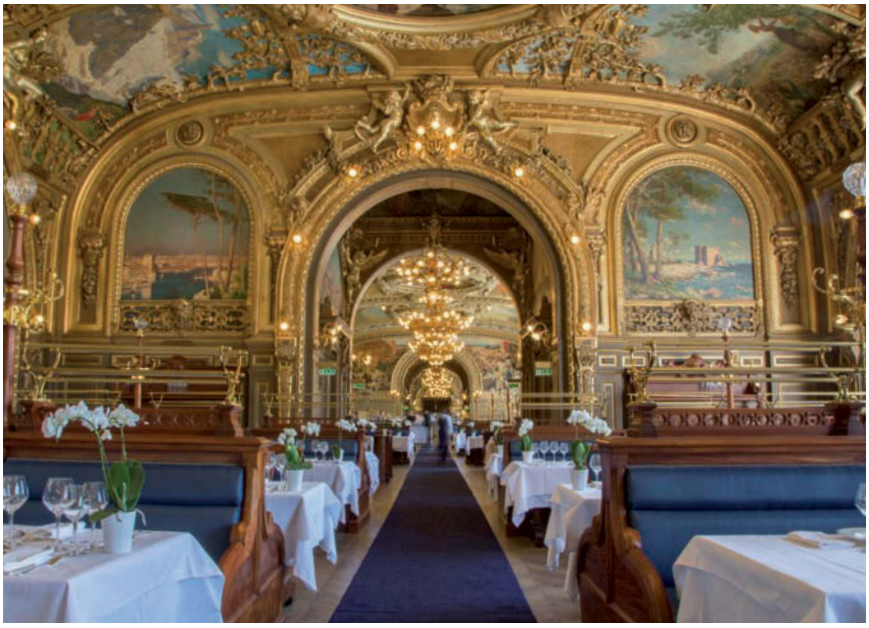
www.vittoretti.fr - Galerie Atelier Art Actuel à Nogent-sur-Marne

Bonnes tables Comme une envie d'évasion

Le Train Bleu

Il est des lieux mythiques où l'histoire patrimoniale de Paris nous saisit ; Le Train Bleu est de ceux-là, avec ses fresques et ses dorures. Sa vue sur les trains est une invitation à l'évasion. Construit en 1900 pour l'Exposition universelle, le Buffet de la gare devient Train bleu en 1963, en hommage à la couleur des wagons de la ligne Paris-Lyon-Méditerranée. Aujourd'hui, c'est avec le chef Michel Rostang qu'une autre page s'écrit, redonnant ses lettres de noblesse à la tradition de la cuisine bourgeoise, aux plats généreux, tel le gigot d'agneau coupé au chariot et son gratin dauphinois ; les quenelles de brochet à la lyonnaise. Pour autant, certains plats offrent plus de modernité à l'instar d'un turbotin et son tartare d'avocat à la moutarde ancienne.

En dessert, le fameux baba bouchon au Rhum et punch aux agrumes reste un incontournable. À noter, le très beau choix de vins au verre et un accueil parfait. *Ouvert tous les jours.*



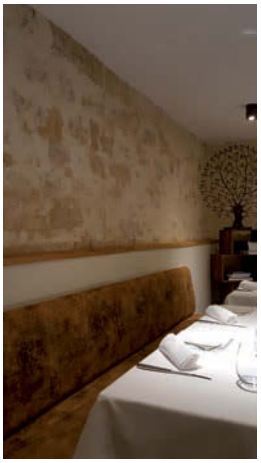
Place Louis Armand 75012 Paris - Tel : 01 43 43 09 06 - **www.le-train-bleu.com**

Artcurial Sense Eat

Après le Sense Eat dans le 6ème [voir Mag n°31], Enrico Einaudi passe la rive droite pour investir la maison d'enchères Artcurial en bas des Champs-Elysées. On y retrouve les recettes qui font la philosophie de cet homme investi dans le développement durable et qui met en pratique sa devise *« Nous sommes ce que nous mangeons »*. Les produits viennent de petits producteurs bio qui travaillent dans le respect de la terre.
Sa carte végétarienne, italienne, est mise en musique par le chef Illario Paravano *(ex. Mori Venice Bar, Savoy, Pacaud).* Les recettes sont décoiffantes et délicieuses : Betteraves rouges confites au sésame noir et coriandre, salade wakame façon pastilla ; cocotte de crème aux topinambours, crème de truffes, œuf bio poché et chips de topinambour ; ravioli Plin della Mamma Lidia, pincé à la main au gorgonzola consommé au thym. L'assurance de passer un excellent moment dans un décor feutré, agrémenté de panneaux de marbre de Carrare et d'une superbe verrière à structure Eiffel. Sans oublier de faire un passage à la somptueuse librairie d'art de la maison.
Ouvert lundi à samedi 09h - 15h / 19h - 23h

7, rond-point des Champs-Elysées Marcel Dassault
75008 Paris - Tél : 01 53 76 39 34 - **www.cafeartcurial.fr**

Pleine Terre



Il faut descendre dans une superbe cave voutée de la rue de Bassano pour découvrir cette nouvelle adresse tout à fait remarquable. Le chef, Jimmy Desrivières, d'origine martiniquaise est passé par le Meurice, George Blanc ou le Vallon de Valrugues à Saint-Rémy de Provence. Il aime les voyages et les épices et s'attache à choisir des produits tracés de petits producteurs ou sur le marché de l'avenue Wilson : chair de crabe de casier, clémentine pomme Granny Smith et mayonnaise curry ; Canard rôti sur le coffre, céréales, pommes et coings. Ne partez pas sans avoir goûter le dessert signature, la tarte soufflée au cacao parfums des îles, glace au caramel beurre salé. Une promesse d'une évasion gustative.

Fermé dimanche et lundi.

15 rue de Bassano - 75116 Paris
Tél : 09 81 76 76 10
www.restaurant-pleineterre.com

PdF

Des livres et des idées

Jean Rouaud
Kiosque
Grasset, 282p, 19€, roman.

Avant d'être l'écrivain reconnu et Prix Goncourt 1990 pour son premier roman *Les champs d'honneur*, Jean Rouaud a été kiosquier de 1983 à 1990 rue de Flandre à Paris.
Sur un ton tantôt nostalgique, tantôt ironique ou grave, l'écrivain nous croque les portraits de ses anciens compagnons d'alors : M, le peintre maudit, P, le syndicaliste avec qui il tenait le kiosque, souffrant de la chaleur l'été, du froid en hiver ; mais aussi de clients, galerie d'éclopés de la vie et de l'amour.
Plutôt que d'accuser Internet, Jean Rouaud rappelle que la fin d'une certaine idée de la presse « *vint quand quelqu'un s'avisa que la meilleure façon d'en finir avec les kiosquiers serait d'organiser la distribution gratuite de quotidiens, ce qui revenait à offrir des baguettes de pain à la porte des boulangeries* », mais aussi des grèves des ouvriers du Livre et de la gabegie des NMPP. « *La fin de quelque chose qui serait bientôt la fin du journal, lequel aura accompagné la révolution industrielle, participé à son désir de changer le monde et disparu avec elle.* » Gageons que Kiosque donnera envie de le sauver !

Antonio A. Casilli
En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic.
Seuil, 400 p., 24 €, essai.

Vous n'êtes plus seulement le produit, vous êtes aussi le tâcheron de service ! « *Malgré un effort d'invisibilisation qui est crucial pour pouvoir vendre du rêve digital aux investisseurs, constate le sociologue Antonio A. Casilli. l'IA est largement 'faite à la main'* ». Pour s'imposer les plateformes ont besoin de beaucoup de petites mains. De Huber à Amazon, l'enquête menée dans les soutes du digital brosse la réalité de ces « *travailleurs du clic* » à mi-chemin entre le free-lancing et le travail à la pièce. « *Tâcheronnisé, fragmenté et souvent occulté* » le prolétariat du clic explose. Avec des destructions sociales et sociétales durables voir irréparables. La fin du travail manuel n'est pas pour demain…

Pascal Picq
L'Intelligence artificielle et les chimpanzés du futur
Odile Jacob, 320 p., 22,90€, essai.

« *Si nous sombrons dans la facilité, la paresse et le confort au profit de l'automatisation, c'est le 'syndrome de la Planète des singes' qui nous menace* ». L'avertissement, sans fard, du paléoanthropologue Pascal Picq sort de son concentré très tonique de l'histoire des rapports d'Homo sapiens avec l'intelligence artificielle (IA).
A ceux qui opposent nature et algorithme, intelligences animales méprisées aux intelligences artificielles vénérées, la meilleure posture reviendrait à accepter ces autres formes d'intelligence à leur juste valeur ajoutée sans pour autant renoncer à la nôtre. Il est temps d'imaginer vraiment une « *coévolution intelligente avec les autres intelligences* ». Quels seraient les atouts des humains dans cette possibilité d'une « *noosphère numérique* » ? C'est la question centrale à laquelle cette « *anthropologie des intelligences* » tente d'apporter une réponse lucide.

Marc Roger
Grégoire et le vieux libraire
Albin Michel, 240 p. 18€, roman.

Grégoire travaille dans la cuisine d'une maison de retraite un peu par hasard. Son amitié avec un pensionnaire surnommé le Vieux Libraire, car il a gardé avec lui ses 3000 livres, est bouleversée quand ce dernier lui demande de lui faire la lecture. Le jeune homme, qui n'a jamais aimé lire, se prend pourtant au jeu. D'autres pensionnaires viennent l'écouter déclamer Salinger, Maupassant, Pagnol… Relèvera-t-il le souhait du Vieux Libraire : aller réciter pour lui des vers devant la statue d'Aliénor d'Aquitaine à l'Abbaye de Fontevraud ?
Hommage aux livres et à la littérature, à la profondeur de l'amitié, l'auteur aborde aussi la maladie et la vieillesse sur un mode drôle, parfois cru mais jamais larmoyant. La vieillesse n'empêche jamais de vouloir, par tous les moyens, profiter de la vie.
Un beau roman émouvant qui montre que la culture et la littérature peuvent changer les hommes, en les émancipant, en les rendant plus forts.

Olivia Resenterra
Nécrologie du chat
Serge Safran éditeur, 160p, 14,90€, roman.

Ana a perdu son chat, elle cherche un endroit où l'enterrer, l'emportant dans sa cage en plastique. Errance d'une femme seule, confrontée à l'indifférence, l'égoïsme, la sauvagerie, elle croisera toute une galerie de personnages, jusqu'à un renard mystérieux.
Comme un conte cruel, le court roman d'Olivia Resenterra dresse un panorama sombre des rapports humains.

Alexei Grinbaum
Les robots et le mal.
Desclée de Brouwer, 216 p., 19.90€, essai.

De la voiture autonome qui tue… à la notation sociale du gouvernement chinois… Du secret au mensonge, du mensonge au 'diable', c'est en interrogeant le mal, « question physique, métaphysique et morale par excellence » que le philosophe et physicien Alexei Grinbaum « diabolise » notre relation à la technique en général et à l'IA en particulier. Cette notion du bien ou du mal appliquée à des situations très concrètes heurtera peut-être ceux qui identifient ou rêvent un monde des robots, aseptisé et 'cool'. Ils auraient torts de balayer d'un revers de la tablette cet essai profond et roboratif truffé de textes sacrés (de l'Ancien Testament au Talmud) et philosophiques.
Loin d'une sacralisation béate de la technique, Grinbaum pointe notre « homologie » rampante. Intelligence humaine et intelligence artificielle n'auront jamais rien de comparable. Sa solution inédite est de renforcer le hasard de l'algorithme, tout en plaidant pour un retour aux valeurs (très humaines) de responsabilité et d'éthique.
« *La question n'est pas de savoir faire en sorte qu'une voiture autonome ne tue personne ou qu'un smartphone ne divulgue pas d'informations privées, mais bien plutôt comment faire pour que les concepts de bien et de mal restent purement humains, et que les machines ne se substituent pas à nous en tant qu'agents moraux.* » Une alerte à méditer.

Le livre est un moment de rupture dans la vie quotidienne connectée

Christian Carisey, ancien directeur de la communication de Presstalis, vient de reprendre Archipel Studio, une nouvelle aventure pour ce professionnel de l'éditorial.

Christian Carisey

Que recouvrent les activités d'Archipel Studio ?

Nous avons un rôle d'éditeur délégué. Les maisons d'éditions nous confient les projets qu'elles n'ont pas le temps ou la possibilité de traiter. Nous assurons le projet du début jusqu'à la remise des films à imprimer. Nous nous adaptons à la demande de l'éditeur et au type d'ouvrage. Les maisons d'éditions prennent en charge l'impression et la commercialisation.

Quels types d'ouvrages fabriquez-vous ?

Tous types d'ouvrages associant images et textes : des livres pratiques, des beaux livres, du parascolaire, des livres pour la jeunesse, des guides de voyages... Pour ces derniers, nous pouvons les créer et envoyer nos auteurs sur place ou faire simplement une mise à jour.

Nous disposons de toute une base de données d'auteurs, de journalistes, d'écrivains, de professeurs mais aussi des illustrateurs et des cartographes. Même si les éditeurs disposent eux-mêmes de professionnels. Nous répondons à leur brief selon le type d'ouvrage à réaliser.

Pourquoi avez-vous repris Archipel Studio ?

Le studio a été créé dans les années 90 et ne faisait que des beaux livres, puis s'est ouvert aux livres jeunesse, aux guides pratiques… Je l'ai repris le 2 janvier 2019. Il dispose d'une équipe de 3 éditeurs plus quelques stagiaires. Nous faisons aussi appel à des free-lance en cas de besoin. Je souhaite m'inscrire sur les traces de mes prédécesseurs. Venant de la presse, je souhaite développer le travail avec les éditeurs de presse pour des hors-séries, des numéros spéciaux et des produits récurrents.

Quels sont ses perspectives de développement ?

J'aimerais également trouver des activités plus récurrentes, avec des journaux d'entreprises, des journaux de mairies. Dans cet esprit, nous avons commencé à répondre à des appels d'offres pour créer des magazines. Mais l'ADN restera le livre illustré sous toutes ses formes. J'ai toujours fleurté avec le livre. Chez Presstalis, j'avais en charge les filières internationales qui distribuaient des livres.

J'ai aussi écrit quelques romans et approché cet univers. Je suis content que ma dernière ligne droite professionnelle se fasse dans le livre.

Quelles sont les particularités du livre pour enfants et du parascolaire ?

C'est la même philosophie. La différence réside dans l'illustration qui, dans un livre pour enfants, est présente pour valoriser l'objet alors qu'elle explicative et porteuse de sens dans le livre scolaire. Un cours peut partir d'une l'illustration ou d'une carte.

Pourquoi adhérer à Culture Papier, vous croyez toujours dans le papier ?

Si on se demande pourquoi le livre papier résiste, il faut mettre en perspective notre culture : nous avons dans notre tradition française un rapport romantique à la littérature, un respect de l'ouvrage, à la différence de l'approche américaine. Mais même chez eux, le livre numérique baisse. **Il reste chez nous le cadeau le plus valorisant, il possède une valeur. Il peut s'échanger, se prêter. Dans notre univers hyperconnecté, le livre est un moment de rupture dans la vie au quotidien.**

Nous le voyons chez nos clients, fondations et entreprises, le livre est un marqueur pour fêter un événement particulier, il demeure un support valorisant.

La qualité doit être le souci premier de l'éditeur, de presse ou de livre.

Le livre objet peut-il continuer à vivre ?

Nous avons la chance d'avoir le prix unique de la loi Lang, et le maillage d'un réseau de distribution, de libraires aux kiosques qui perdure. Le livre reste dans le quotidien, dans l'œil du public. L'un des problèmes de la presse réside dans la fermeture des points de vente alors que je suis agréablement surpris par les jeunes libraires qui s'installent parfois dans des quartiers difficiles. Cela reste un métier de passions. Ils sont des combattants qui portent le livre. Nous devons les écouter, les aider à gérer la surproduction. Enfin, l'éditeur passe un contrat avec son lecteur et la promesse doit être respectée. La prise de risque commence dès quelques euros pour certaines personnes, il ne faut pas qu'ils soient trompés. *PdF et OLG*

www.archipelstudio.fr

AGEFOS PME-CGM ET L'IDEP PRÉSENTENT

L'APPRENTISSAGE DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE & PLURIMÉDIA

LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques et plurimédia

LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR

Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS PME CGM COMMUNICATION GRAPHIQUE ET MULTIMÉDIA

IDEP Institut de développement et d'expertise du plurimédia

sense • 12465

Conception et réalisation : Nouvelle Cour

Nous préservons plus que notre planète.

PAPREC GROUP

Si nous sommes **leader du recyclage en France**, c'est parce que nous voulons préserver la planète pour les générations futures. Et cette mission commence aujourd'hui avec vous.